

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA, PROMOCIÓN 46

STREET SALAD

**JULY KATERINE OVIEDO SÁNCHEZ
ERIKA MILDRETH JIMÉNEZ VALENCIA**

TUTORA:
SARA CAICEDO AVELLANEDA, MBA

BOGOTÁ
FEBRERO, 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	9
1.1. Objetivos	9
1.2. Beneficiarios	9
1.3. Entidad ejecutora:	10
1.4. Necesidades:	10
1.5 Justificación del proyecto:	11
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.1. Análisis del mercado.....	13
2.1.1. Análisis del sector y tendencias	13
2.1.2. Análisis de la demanda	15
2.1.3 Análisis de la competencia.....	19
2.1.5 DOFA.....	24
2.2.2. Selección del segmento objetivo	24
2.3. Estrategia de mercado	26
2.3.1 Producto	26
2.3.2 Precio	27
2.3.3 Plaza.....	28
2.3.4 Promoción	29
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	31
3.1. Tamaño del Proyecto.....	31
3.2 Localización.....	34
3.3. Ingeniería.....	36
4. LA ORGANIZACIÓN	38
4.1 Marco Estratégico	38
4.2 Equipo gestor del proyecto.....	39
4.3 Tipo de Organización	40
4.4 Estructura organizacional – fase de operación.....	40
4.5 Sistema de negocio.....	41

4.6	Alianzas	41
5.	PLAN FINANCIERO.....	42
5.1.1	Proyección de los Ingresos.....	42
5.1.2	Proyección del Costo de ventas.....	42
5.1.4.	Proyección de los gastos de ventas.....	43
5.2	Flujo de Caja.....	44
5.2.1	Inversiones requeridas (activos fijos, intangibles)	45
5.2.2	Capital de Trabajo: cuentas por pagar, por cobrar, inventarios	46
5.3	Indicadores financieros	47
6.	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	48
7.	EVALUACIÓN SOCIAL	48
8.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	49
9.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	49

TABLAS

Tabla 1- Consumo diario de frutas y hortalizas	14
Tabla 2- Lugares de preferencia para la compra de ensaladas	18
Tabla 3- Índices de población proyectada.....	25
Tabla 4- Proyecciones de población por grupos.....	26
Tabla 5- Presentaciones	27
Tabla 6- Capacidad de venta por gramos	33
Tabla 7- Costos de arriendo local.....	33
Tabla 8- Costos de producción	34
Tabla 9- Costos por presentación	36
Tabla 10- Equipos y utensilios	36
Tabla 11- Costos iniciales nómina.....	37
Tabla 12- Horario de atención.....	37
Tabla 13- Perfil competencias socios	39
Tabla 14- Ingresos por ventas anuales	42
Tabla 15- Estado mensual de resultados para el primer año de operación	44
Tabla 16- Estado anual de resultados Street Salad	44
Tabla 17- Flujo de caja de financiación	46
Tabla 18- Cuentas por pagar e inventarios.....	46
Tabla 19- Datos financieros Street Salad.....	47

IMÁGENES

Imagen 1- Venta ambulante	19
Imagen 2- Presentación producto venta ambulante	20
Imagen 3- Localización establecimiento.....	28
Imagen 4- Vías de acceso	29
Imagen 5- Logo Street Salad	30
Imagen 6- Empaque ensaladas	30
Imagen 7- Etiqueta Street Salad.....	31
Imagen 8- Mapa punto de venta Street Salad.....	35

ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Preferencia lugares (Anexo 3).....	16
Ilustración 2 – Dieta diaria (Anexo 3).....	17
Ilustración 3- Ingredientes Street Salad.	27
Ilustración 4- Flujo de caja Street Salad.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

Street Salad es un modelo de negocio que consiste en la elaboración y comercialización de **ensaladas listas para consumir**, preparadas con productos de calidad, altos estándares de higiene y manipulación.

El objetivo de la compañía es ayudar al **bienestar de los bogotanos** a través del consumo de **alimentos saludables** para acompañar su almuerzo o sus comidas en cualquier momento del día.

Street Salad nace gracias a la necesidad que tienen actualmente las personas de mantener una nutrición sana, por ende la idea de negocio es ofrecer a sus clientes la posibilidad de alimentarse con una **gran variedad de vegetales, frutas, proteínas, semillas**, que pueden combinar según su preferencia y consumirlo en el instante si así lo desean.

Street Salad funciona como una barra de ensaladas, viene en **2 presentaciones 620 gr, 830 gr**; ofreciendo la posibilidad de combinar más de 50 ingredientes listos para consumir, frescos y con la mejor calidad en el mercado.

Los ingredientes de Street Salad se dividen en:

- **LOS NUESTROS:** Lechuga, tomate, zanahoria, pepino, repollo, remolacha, habichuela, espinaca, apio, brócoli, coliflor, pimentón, lechuga crespita, arvejas, rábano, papa, piña, manzana, melón, sandía, fresa.
- **LOS DE AFUERA:** Aceitunas verdes, aceitunas, negras, maíz, tomate cherry, mazorquitas, palmitos, champiñones, pepinillos, rúgula, cebollines, uvas, pasas, ciruelas pasas, zucchini, kiwi, brotes de soja.
- **SEMILLAS:** Almendras, pistachos, quinua, nuez, chía, girasol, macadamia, maní, linaza.
- **CARNITAS:** Lomo de cerdo, tocino, jamón de pollo, jamón de cerdo, pechuga de pollo, salmón, atún.
- **QUESOS:** Parmesano, campesino, pera, doble crema, cuajada, provolone.

La ventaja competitiva de Street Salad es su **valor nutricional** que puede ser conocido por cada cliente en el menú que habrá en las cartas distribuidas estratégicamente en el punto de venta (al lado de cada ingrediente estará la información detallada del valor nutricional por porción); variedad **ingredientes 100% naturales**; **precios bajos** en comparación a los ofrecidos por las grandes cadenas; **talento humano capacitado** y certificado en manipulación de alimentos.

Street Salad está dirigido a aquellas personas que se preocupan por llevar un **estilo de vida saludable**, que perciben la importancia de alimentarse sanamente

y que hacen parte de los **estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá**, más específicamente del barrio Villa Mayor ubicado el Suroccidente de la Capital.

La inversión inicial será de \$34 millones que está compuesta por: \$13 millones para el desarrollo y creación de una página web, material y campañas publicitarias iniciales, así como el diseño del empaque. \$7.5 millones para la adquisición de mobiliario requerido, \$8 millones para la compra de los electrodomésticos, \$3 millones para utensilios de cocina y \$2.5 millones para la compra de un computador y una caja registradora. Se contará con una caja inicial de 16'500.000 que busca cubrir los costos fijos de los primeros seis meses, tiempo en el cual se estima las ventas comiencen su ascenso.

Con una demanda estimada inicial de 33 ensaladas diarias con un precio promedio de \$10.650 y una proyección de 325 ensaladas y un precio promedio de \$15.240 al final del ejercicio (10 años) se concluye que el proyecto es viable ya que presenta un VPN positivo de \$583 millones, una TIR de 74% y un periodo de recuperación de 3 años.

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Producción y comercialización de ensaladas listas para comer con productos de calidad, altos estándares de higiene, manipulación y con el objetivo de contribuir al bienestar de los bogotanos a través del consumo de alimentos saludables para acompañar su almuerzo.

1.1. Objetivos

- Las principales razones por las cuales el consumo de verduras en ciudades como Bogotá es escaso se debe a factores tales como precio y tiempo limitado para la compra y posterior preparación; por tal razón Street Salad se dedicará a la preparación y comercialización de ensaladas de verduras para acompañar el almuerzo.
- El objetivo será entonces satisfacer las necesidades que tiene la población bogotana en lo que se refiere al consumo de vegetales por medio de la oferta de distintas clases de ensaladas que van desde lo tradicional hasta mezclas preparadas por y para cada cliente.
- Se ofrecerán distintas posibilidades para combinar entre verduras y frutas, con el objetivo de tener un abanico amplio de productos con la disposición de complacer todos los gustos siempre en pro, de una alimentación sana para los clientes.
- La incorporación al proyecto de mujeres cabeza de hogar, será uno de los objetivos principales de Street Salad. Brindar espacios que fomenten el empleo y el empoderamiento de esta población que muchas veces por su vulnerabilidad y la misma discriminación a la que han sido expuestas, no cuentan con la equidad de la igualdad de oportunidades.

1.2. Beneficiarios

Género: Hombres y mujeres.

Edad: 21 años en adelante.

Estrato: 3 y 4.

Ciudad: Bogotá- Barrio Villa Mayor (Zona Suroccidente)

Factores Socio- Culturales: Será población de la ciudad de Bogotá que se preocupa por llevar un estilo de vida saludable y allí se concentrará un grupo amplio de amas de casa que perciben la importancia de alimentar sanamente a sus familias.

Mercado Objetivo: Las clases sociales que presentan una mayor demanda de este tipo de productos son aquellas en las cuales las familias no cuentan con una

empleada que se encargue de la preparación de los alimentos y adicional no cuentan con el tiempo suficiente para la preparación de los mismos.

1.3. Entidad ejecutora:

Razón Social: Street Salad

Figura jurídica: Street Salad S.A.S

Ubicación: Street Salad estará ubicada en un local comercial en el barrio de Villa Mayor de la ciudad de Bogotá, se escoge este sector ya que la compra de ensaladas listas para consumir está directamente influenciada por el factor socio-económico.

Objetivos de la empresa: Ofrecer al mercado que se preocupa por tener una alimentación saludable, una alternativa fácil de adquirir con productos frescos, naturales, de calidad y con una adecuada manipulación de los mismos.

1.4. Necesidades:

La comercialización de alimentos de base agrícola es uno de los sectores con mayor riesgo, pérdidas e irregularidades en el mercado. Los consumidores actuales han venido modificando sus hábitos alimenticios dado el acelerado ritmo de vida que se presenta especialmente en la ciudad de Bogotá, estas variaciones son tales que ya los tiempos destinados para comer han sido modificados causando la ingesta de alimentos a cualquier hora y en cualquier espacio, llevando esto a un aumento en el consumo de las comidas procesadas con un muy bajo nivel nutricional y dejando a un lado el consumo de alimentos naturales.

Durante el desarrollo de AgroExpo en el año 2015, el Viceministro de Salud Pública y Prestación de Servicios, Fernando Ruíz Gómez, hizo anuncios de gran importancia y relevancia para la salud de la población colombiana al indicar que los habitantes de este país solamente consumen 133 gramos de frutas y verduras muy inferior a los 400 gramos que se deben consumir diariamente según la OMS para evitar la alta carga de enfermedades crónicas no transmisibles como las cardiovasculares, obesidad y cáncer.

Ruíz Gómez, aseguró que “la epidemia de obesidad es mundial, silenciosa y ha venido avanzando en gran manera que hasta la propia directora de la Organización Mundial de la Salud (OMS) manifestó que ningún país ha podido

detenerla por lo que es necesario incentivar el consumo de frutas y verduras entre la población colombiana”¹.

Es por esto que surge la oportunidad de entender e interpretar las necesidades del consumidor en lo que refiere a la ingesta de vegetales durante el almuerzo y cómo se pueden atender dichas necesidades.

1.5 Justificación del proyecto:

El consumo de vegetales es de vital importancia a nivel de seguridad alimentaria y nutricional en el ser humano debido que estos aportan fibra, son alimentos ricos en nutrientes, la mayoría son bajos en calorías y a algunos de estos se les han atribuido propiedades como la disminución del riesgo de padecer enfermedades crónicas y cáncer.

El consumo per cápita promedio mundial de hortalizas pasó de 78.6 kilogramos a 117 kilogramos al año entre 1992 y 2005, según cifras de la FAO; este incremento, 3.7%, es superior al crecimiento en el consumo de frutas, que para el mismo periodo tuvo una tasa promedio de 1.3%². Esto se debe en gran parte a una mayor preocupación de las personas por alimentarse de una manera saludable y llevar un estilo de vida mucho más sano.

Según un estudio realizado por Nielsen (**Anexo 1**) el 90% está muy de acuerdo y de acuerdo en pagar por alimentos que promuevan beneficios para la salud, de este grupo el 84 % busca alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas. Todo esto dentro de la tendencia que se impone cada vez con más fuerza en la que “soy lo que consumo” que es lo que piensa el 81% de los encuestados, ellos aseguran ser el resultado de lo que consumen.³

Debido a la necesidad que tienen las personas actualmente por mantener una alimentación saludable, variada y de buen sabor al paladar nace la idea de crear Street Salad, la cual brindará a los consumidores la posibilidad de alimentarse con

¹ MINISTERIO DE SALUD COLOMBIA. Frutas y verduras, claves para frenar epidemia silenciosa de obesidad. [En línea] Boletín de prensa N° 182 [Bogotá- Colombia]. Julio 2015 [Citado junio 2016]. Disponible en <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Frutas-y-verduras--claves-para-frenar-epidemia-silenciosa-de-obesidad-.aspx>

²CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL. Plan Hortícola Nacional-PHN. [En línea]. Biblioteca [Bogotá- Colombia]. 2006 [Citado 1 de julio de 2016]. Disponible en http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf

³ NIELSEN. Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. [En línea] Hábitos consumidores colombianos. [Bogotá- Colombia]. 2015 [Citado 5 de julio de 2016]. Disponible en <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

una gran variedad de vegetales, que se podrán combinar como la persona lo desee, y que el público podrá obtener rápidamente.

1.6 Metodología:

Fuentes Primarias

ENCUESTA:

- Dirigidas al público objetivo, se realizarán de manera presencial.
- El alcance de las encuestas será conocer las verduras y frutas preferidas por los clientes, con la posibilidad de identificar las combinaciones y mezclas de las mismas.
- Se pretenderá identificar, adiciones que podrían tener las ensaladas como aderezos, vinagretas y semillas
- Con este sondeo se analizará los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes, el tamaño ideal en gramos, hora de compra y las razones generales para ejecutarla.

OBSERVACIÓN:

- Análisis del entorno y pronóstico de la demanda, a través de los comportamientos y estilos de compra del grupo objetivo.
- Se realizará un proceso de observación, en establecimientos que ofrezcan servicios de barra de ensaladas para analizar los procesos de preparación, presentación y venta de productos similares al de Street Salad.

Fuentes Secundarias

- Requisitos generales y especiales para la preparación y venta de alimentos para consumo humano.⁴
- Permisos sanitarios regulados por el Distrito.
- Revisión de censos para aproximar el porcentaje del público objetivo en la zona del punto de venta.
- Conocimiento de las épocas de cosecha y variabilidad de precios para realizar cambios dentro del menú que se puedan ajustar a partir de demanda de los productos.

Personas participantes en el proyecto

⁴CURSO MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS EN COLOMBIA. Normatividad. [En línea]. Legislación sanitaria [Colombia] 2015 [Citado junio de 2016]. Disponible en <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

- Erika Jiménez Valencia, Comunicadora Social y Periodista.
- July Katherine Oviedo Sánchez, Ingeniero Químico.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del mercado

2.1.1. Análisis del sector y tendencias

Desde que se promulgó y aprobó la “Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial” en 1996, el hambre y la satisfacción de las necesidades nutricionales básicas de las personas, se han convertido en un asunto preponderante en varias esferas de la sociedad, en este sentido la seguridad alimentaria y nutricional, ha tomado gran relevancia en las agendas políticas de los gobiernos a nivel mundial.⁵

En el 2015 se instaló el 1er Congreso Nacional de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas, durante el cual se recalcó a los colombianos la importancia de incluir en la alimentación diaria este tipo de alimentos, y se ofreció apoyo a los agricultores para ofertar gran variedad de productos con la mejor calidad.

Colombia por su ubicación geográfica ofrece una amplia gama de verduras y hortalizas para el consumo. Teniendo en cuenta los datos arrojados por el Balance de Oferta –Utilización de Productos– (BOU) y las cifras del DANE para el 2013 la producción de frutales y hortalizas tuvo una participación dentro del sector agrícola del 46,2, ubicando a dicho subsector como uno de los más relevantes en el desarrollo del agro en Colombia y siendo superado por una pequeña ventaja por la caña panelera y de azúcar.⁶

La tasa de crecimiento del consumo de frutas y hortalizas en el país presentó un aumento del 2,2 durante el 2013, así como lo evidencia la siguiente tabla de tendencias del consumo per cápita de frutas y hortalizas donde se identifica un consumo de las mismas de 5.671 toneladas para ese año en Colombia.

⁵ FAO. Perfil nacional de consumo de frutas y verduras. [En línea]. Perfil nacional de consumo [Colombia] 2013 [Citado junio de 2016]. Disponible en http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf

⁶ ASOCIACIÓN HORTIFRUTÍCOLA DE COLOMBIA –ASOHOFRUCOL. Balance económico del sector durante 2013 y proyecciones a 2030.[En línea]Revista 33.[Colombia]2014[Citado junio de 2016].Disponible en <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>

La ingesta diaria recomendado por la Organización Mundial de la Salud en pro de una buena salud estaba para el 2013, en un promedio de 400 gramos por habitante, sin embargo se puede observar a partir de la proyección de Asohofrucol que el consumo diario estuvo en 329 gramos (120 Kg).

Tabla 1- Consumo diario de frutas y hortalizas

AÑO	PRODUCCIÓN (MILES TON)	IMPORTACIONES (MILES TON)	EXPORTACIONES (MILES TON)	CONSUMO APARENTE (MILES TON)	POBLACIÓN (MILLONES DE HABITANTES)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOGRAMOS)
2008	4.635	281	71	4.845	44.4	109
2009	4.730	300	64	4.966	44.9	111
2010	4.753	345	59	5.040	45.5	111
2011	4.869	415	51	5.233	46.0	114
2012	5.294	438	153	5.579	46.6	120
2013	5.450	349	129	5.671	47.1	120

*Fuente: ASOCIACIÓN HORTIFRUTÍCOLA DE COLOMBIA –ASOHOFRUCOL (2014) ⁷

Street Salad busca ofrecer alimentos agradables al paladar, saludables y con un alto aporte nutricional esto con base en lo anteriormente expuesto y debido a la apertura de nuevas formas de alimentación y las tendencias que en este campo impone el consumidor.

Las empresas productoras de alimentos desde las multinacionales hasta las más pequeñas se han visto obligadas los últimos años a ofrecer productos que contengan un alto nivel nutricional como respuesta a las preferencias alimentarias y exigencias actuales del mercado. Esta tendencia, entre otros factores llevó según el DANE a que el PIB del país para el 2015 creciera un 3.3% en la rama de la agricultura. Sin embargo, en cuanto a la balanza comercial se presentó un déficit causado por manifestaciones masivas y paros del gremio agricultor que de una u otra manera afectan el crecimiento normal del sector y que llevan a que las fluctuaciones del precio de los vegetales y hortalizas sean de bastante amplitud por la falta de oferta de estos productos al mercado con la suficiente regularidad.

⁷ ASOCIACIÓN HORTIFRUTÍCOLA DE COLOMBIA –ASOHOFRUCOL. Balance económico del sector durante 2013 y proyecciones a 2030.[En línea]Revista 33.[Colombia]2014[Citado junio de 2016].Disponible en <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>

Con base en el Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras, elaborado por la FAO y Ministerio de Salud y Protección Social, se concluyó que los departamentos con mayores índices de consumo diario de hortalizas son Norte de Santander, Santander, Bogotá, Huila y Meta. El sector tiene una morfología competitiva, pues hay alta presencia de participantes, pero baja diferenciación entre los productos, por ende es un objetivo de Street Salad generar un valor agregado que permita alcanzar una ventaja competitiva fuertemente sólida y diferencial entre los competidores.

En el caso de negocios internacionales tenemos el ejemplo de Super Salads ubicado en Monterrey, concepto que creció a tal punto de convertirse en un sistema de franquicias. La idea de negocio giró desde un principio en una noción de comida saludable iniciando con ensaladas y jugos; en la actualidad ofrece una variedad de platos, pero siempre manteniendo la línea de alimentación sana (paninis, wraps, sopas, batidos). Dentro de los servicios, está el servicio de domicilio con pedidos a través de aplicación móvil o página web.⁸

En España, Florette es una concepción de negocio interesante que se encarga de distribuir a grandes superficies ensaladas listas para consumir, las cuales vienen en presentaciones que van desde los 250 gramos con empaques que especifican los ingredientes y carga nutricional de cada producto. En la página web hay trucos para preparar recetas con los productos de la marca.⁹

2.1.2. Análisis de la demanda

El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar (**Anexo 1**) arroja datos muy significativos ya que muestra una aceptación promedio muy por encima del 60% en cuanto a hábitos y consumo de alimentos saludables.

La investigación realizada por Nielsen en el tercer trimestre del 2014, indica que de la población involucrada en el estudio 46% está muy de acuerdo y el 44% de acuerdo en pagar por alimentos beneficiosos para la salud, pero que el pago de los mismos está determinado por la calidad de los productos. Igualmente, 84 % de las personas manifestaron tener preferencia por ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas; que sean en su mayoría de tiendas especializadas, lo que

⁸ SUPER SALADS. Ensaladas.[En línea] Menú[Monterrey- México] 2016.[Citado 27 de julio de 2016].Disponible en <http://www.supersalads.com/menu.php?s=ensaladas>

⁹ FLORETTE. Información corporativa.[En línea] Promos.[España] 2016.[Citado 27 de julio de 2016].Disponible en <http://www.florette.es/promos/>

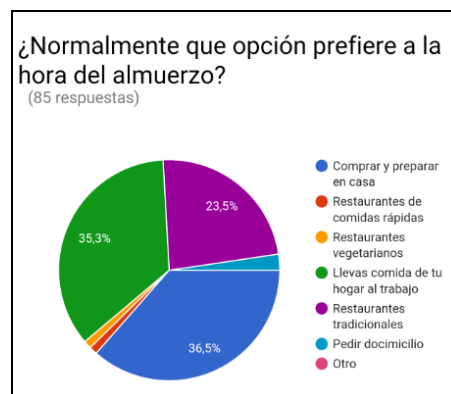
favorecería enormemente el concepto de Street Salad en cuanto a percepción de idea de negocio.

Para tener un análisis de la demanda más aterrizado y con datos reales, se llevó a cabo una encuesta a 85 personas entre hombre y mujeres pertenecientes a la localidad de Antonio Nariño de la ciudad de Bogotá (localidad donde estará ubicado Street Salad), pertenecientes a estrato 3 y que preferiblemente vivan en zonas aledañas al Centro Comercial Centro Mayor o sean visitantes frecuentes.

Street Salad tendrá su primera sede en el barrio Villa Mayor de la ciudad de Bogotá, el cual no cuenta con la oferta de ensaladas que combinen variedad, aporte nutricional, calidad y buen precio; ya que como se observará más adelante los ofertantes de este tipo de productos están en dos extremos opuestos; por un lado se tienen las cadenas de comidas que ofrecen ensaladas con un costo por encima de los \$15.000 y los puestos de venta ambulante que ofrecen buenos precios pero los cuales no cuentan con normas sanitarias necesarias para la venta de alimentos. Esta población, la fija y la flotante es en su mayoría estrato 3 de un nivel de ingresos medio-bajo suplir sus necesidades de ingesta de vegetales por lo general con la compra y preparación de sus alimentos para consumir en el hogar (36.5%) o para llevar al trabajo (35.3%), muchas veces sin balancear, variar y conocer el valor nutricional de las porciones diarias que consumen.

En la ilustración 1 además se evidencia que habría una competencia, que aunque no es directa si es muy marcada con un 23,5% de los encuestados que consume ensaladas en los restaurantes tradicionales, por lo que habría que crear estrategias que mitiguen el impacto de ese porcentaje de la demanda.

Ilustración 1- Preferencia lugares (Anexo 3)



*Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados el 67.1% da prioridad al consumo de carnes y pescados en su dieta diaria, mientras que el 15.3% tiene como prioridad el consumo de verduras y legumbres. Street Salad pretende promover el consumo de vegetales con una oferta variada de ensaladas como acompañamiento a la proteína del almuerzo y de la cena.

En la ilustración 2 también hay un porcentaje del 7.1% de los encuestados que incluye en su dieta diaria carbohidratos y cereales, lo que podría Street Salad suplir al ofrecer semillas de girasol o ajonjolí, ingredientes crujientes que le den una textura y sabor interesante a las preparaciones.

Ilustración 2 – Dieta diaria (Anexo 3)



*Fuente: Elaboración propia.

La población objetivo muestra gran interés en tener opciones naturales, nutritivas, variadas y al alcance tanto de su presupuesto como en su ubicación, del grupo seleccionado para el diligenciamiento de la encuesta el 98.8% tiene una respuesta favorable frente a la posibilidad de contar con un lugar que ofrezca variedad de frutas y verduras para la preparación de ensaladas. Al mismo tiempo el 67.1% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar entre \$5.100 y \$11.000 por una ensalada con un alto aporte nutritivo. **(Anexo 3- ¿Le gusta la idea de poder escoger de una variada posibilidad de verduras y frutas para preparar su ensalada al gusto?)**

Hay un porcentaje considerable, el 15.3% que estaría dispuesto a pagar menos de \$5.000 por producto lo que a pesar de que es un rango inferior estipulado para Street Salad, podría evaluarse como opción exprés, para no desperdiciar ese segmento del mercado. Podría ofrecerse un producto con un tamaño más

pequeño pero que contenga los mismos ingredientes o tener promociones para días y horas específicas del día donde no hay tanta venta y así estimular la compra (happy hour). **(Anexo 3- ¿Cuánto paga o está dispuesto(a) a pagar por un plato de ensalada con alto nivel nutricional?)**

Según el sondeo de 85 personas el 48.2 % consume de 1 a 3 días por semana ensaladas en su almuerzo, indicador que determina la posición de productos nutritivos dentro de la dieta del segmento a trabajar. **(Anexo 3- ¿con qué frecuencia consume ensaladas en su almuerzo?)**

Ranking sobre lugar de preferencia para consumo o compra de ensaladas, según el segmento de clientes de la idea de negocio:

Tabla 2- Lugares de preferencia para la compra de ensaladas

POSICIÓN	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE ENTRE 85 ENCUESTADOS
1	Hogar	60 %
2	Restaurante de confianza	22 %
3	Venta ambulante o negocios especializados	7%
4	Crepes & Waffles	5%
5	Supermercados	2%
6	Corral	1%

*Fuente: Elaboración propia.

Para identificar cuáles serían los Medios Masivos donde se podría invertir para publicidad, dentro del estudio se ahondó sobre los medios que normalmente son usados por los encuestados, en la ilustración 6 se evidencia que prevalecen las Redes Sociales con un 60%, seguida de la televisión con un 23.5%. **(Anexo 3- ¿Qué tipo de Medios de Comunicación normalmente usa?)**

Para realizar un pronóstico de la demanda y analizar los posibles comportamientos de compra se realizaron preguntas en el sondeo relacionadas con la frecuencia de compra, consumo y el valor que estarían dispuesto a pagar por platos con alto nivel nutricional. **(Anexo 3- ¿Con qué frecuencia consume ensaladas en su almuerzo?)**

2.1.3 Análisis de la competencia

A raíz de la investigación se ha identificado que los nichos de negocios que más han entrado en auge son los relacionados con venta de comida, en una parte de comidas rápidas y otros de comidas especializadas. Se evidencia que la tendencia en el consumo de alimentos sanos y con alta carga nutritiva ha influenciado en la apertura de los mismos y en los productos que ofrecen en el mercado. El estudio muestra que la gran mayoría de los encuestados tienen una preferencia de consumo marcada y que apuntan de manera favorable a la idea de negocio por ser el hogar con un 60 % el lugar de preferencia para consumir ensaladas como lo evidencia la tabla que recopila el resultado del sondeo.

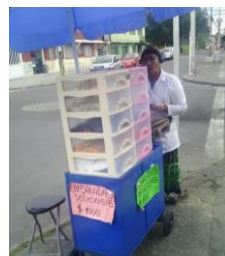
En cuanto a la competencia que podría ser restaurantes de confianza, venta ambulante y Crepes & Waffles las conclusiones son:

Restaurantes de confianza:

Iniciando con estos competidores se puede identificar primero que al no ser especializados, descuidan la preparación y calidad de las ensaladas, no brindan gran variedad y emplean insumos de temporada que tengan un menor valor. Por lo general son restaurantes que quedan en las cercanías a centros empresariales o universitarios que se diferencian por precio y cantidad. Por ende la carga nutricional en su gran mayoría no se le da mucha importancia. Los precios varían según el sector pero oscilan entre \$7.000 y \$14.000, con ensaladas predeterminadas, máximo 3 opciones.

Venta ambulante o negocios especializados:

Imagen 1- Venta ambulante



*Fuente: 123 RBF (2016) ¹⁰

¹⁰ *Fuente: 123 RBF. Foto de archivo. [En línea]. Ensalada de verduras en una bolsa de plástico. [Bogotá-Colombia]. 2016. [Citado 27 de julio de 2016]. Disponible en http://es.123rf.com/photo_20073669_ensalada-de-verduras-en-una-bolsa-de-plastico.html

Imagen 2- Presentación producto venta ambulante



* Fuente: 123 RBF (2016)¹¹

El envase usado, son bolsas plásticas transparentes que varían según la cantidad y precio de cada ensalada. Las dimensiones están entre los 10X15 cm. Su ubicación por lo general, es en barrios de estratos 3, no tienen lugares fijos y varían según la demanda. Los precios oscilan entre un valor de \$2.000 y \$5.000, por una porción aproximada de 300 a 500 gramos por ensalada.

Crepes & Waffles:

Esta cadena de restaurantes es uno de los competidores más fuertes y el más consolidado por servicio y precio. Al no ser especializada en venta de ensaladas hace que no sea una competencia directa. El más cercano a Street Salad es el ubicado dentro del Centro Comercial Centro Mayor que queda al frente del punto de venta. Cuenta con 13 opciones diferentes de ensaladas que ya están preestablecidas en el menú, las cuales oscilan en un valor de \$19.000 a \$27.000. También en todos los restaurantes se ofrece una barra de ensaladas con valor fijo de \$9.000 y con una porción aproximada de 550 gramos, en donde el cliente según su preferencia puede escoger entre variedad de verduras, semillas y aderezos.

En Bogotá:

Hablando de la capital hay presencia de dos marcas especializadas en el tema de venta de ensaladas **Go Green** y **SaladtoGo**, la primera funciona con un sistema de franquicias internacionales la cual ofrece ensaladas, wraps, quesadillas, paninis, parfaits y bebidas que oscilan entre \$4.600 y \$12.000. Usan ingredientes

¹¹ *Fuente: 123 RBF. Foto de archivo. [En línea]. Ensalada de verduras en una bolsa de plástico. [Bogotá-Colombia]. 2016. [Citado 27 de julio de 2016]. Disponible en http://es.123rf.com/photo_20073669_ensalada-de-verduras-en-una-bolsa-de-plastico.html

tradicionales, variedad de vegetales, frutas, al igual que aderezos, cereales crujientes y proteínas que pueden ser escogidos a gusto del cliente¹². La segunda opción tiene como ventaja competitiva además de la venta tradicional, venta a domicilio a través de pedidos online, tiene gran variedad de platos entre ellos las ensaladas que pueden ser preparadas al gusto o escoger una opción recomendada en el menú, los precios van desde \$11.000 hasta \$22.000. Los ingredientes usados son muy similares a los de Go Green.¹³

La barra de ensalada de **Carulla**, es una opción similar a la de Crepes & Waffles. Sin embargo aquí el valor está dado por el peso, 500 Gramos cuestan entre \$4.500 o \$5.000.

Sobre productos sustitutos, no hay muchos puesto que el consumidor con preferencia a alimentos sanos no podrá encontrar dentro del mercado productos con una carga nutricional igual o mayor que el ofrecido por las verduras y frutas. Hay un concepto nuevo de negocio relacionado con la venta de ensaladas listas para consumir llamado **The Garden Box**, ubicado en el Centro Internacional de la ciudad, es un sistema que funciona como los dispensadores de comida tradicional, pero para este caso es de ensaladas frescas. Hay tres opciones:

- Garden Box por un valor de \$9.000 y viene con pechuga de pollo, queso doble crema, tomate, aguacate, pimentón, mézclum de lechugas, vinagreta de maracuyá y yogurt a las finas hierbas.
- Roastbeef por un valor de \$12.000 tiene roastbeef, tomate verde, pepino, brócoli, pimentón, mézclum de lechugas y salsa de chimichurri.
- Árabe por un valor de \$10.000 y tiene garbanzos, tomate, couscous, pepino, rúgula, lechuga morada y vinagreta de yogurt y hierbabuena al limón¹⁴.

¹² VIVE IN. Restaurantes en Bogotá. [En línea] Go Green-Sánduches-Ensaladas [Bogotá-Colombia] 2016. [Citado 27 de julio de 2016]. Disponible en http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/gogreen/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-9102724.html

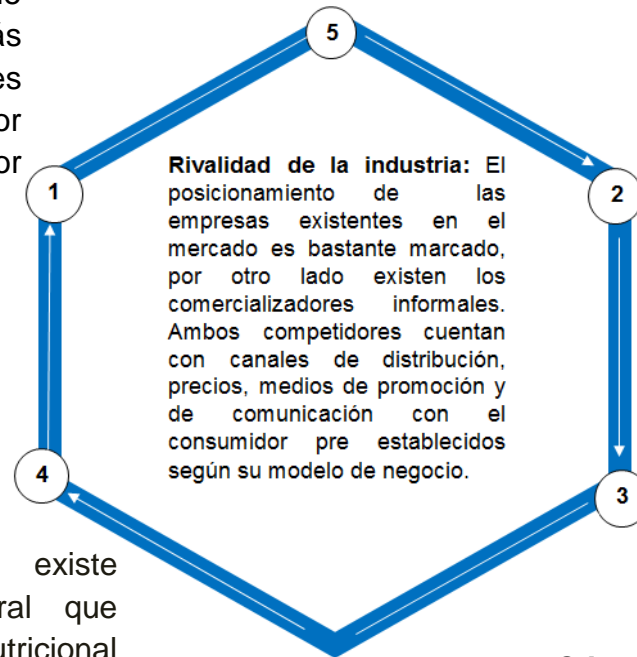
¹³ SALADS TO GO. Nuestro Menú. [En línea] Online nuestro menú [Bogotá- Colombia] 2016. [Citado 27 de julio de 2016]. Disponible en <http://www.saladstogo.com.co/online/our-menu/>

¹⁴ THE GARDEN BOX. Perfil Facebook. [En línea]. Tienda menú. [Bogotá-Colombia] 2016. [Citado 27 de julio de 2016]. Disponible en <https://www.facebook.com/thegardenbox.colombia/>

2.1.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter como herramienta para la creación y el desarrollo de estrategias que permitan a Street Salad ser competitivos en el mercado:

Nuevos participantes: las barreras de entrada de este medio son realmente bajas, por lo que es muy probable que cada día surjan más competidores, por esto es necesario contar con un factor diferenciador en calidad, sabor y precio.



Proveedores: son varios los lugares donde se pueden obtener los insumos, actualmente Bogotá cuenta con 19 plazas de mercado, adicional tiene el centro de abastecimiento de alimentos más grande del país (ABASTOS), lo cual da un poder de negociación medio de estos por la cantidad de ofertantes.

Productos sustitutos: no existe ningún otro alimento natural que pueda reemplazar el aporte nutricional y vitamínico que tiene la ingesta de vegetales en la dieta humana. Sin embargo existen productos químicos como vitaminas, proteínas y demás compuestos que sin ser naturales aportan en cierta medida vitaminas y demás al organismo, pero estos tienen un coste mucho más elevado que los vegetales.

Clientes: los consumidores actuales buscan alimentos variados, con calidad y nutritivos. El poder de estos es bajo ya que la oferta de este tipo de productos con las características que ofrece Street Salad es muy poca.

2.1.5 DOFA



2.2.2. Selección del segmento objetivo

Criterios:

Hombres y mujeres de 21 años en adelante, que hagan parte de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, más específicamente del barrio Villa Mayor (Zona Suroccidente). Se toma esa zona por ser una población con las características indicadas y apropiadas determinadas como público objetivo del proyecto. La idea es ir expandiendo el negocio, pero inicialmente por la gran afluencia de Personas, se ha decidido esa zona de la ciudad. El público objetivo serán aquellos que se preocupan por llevar un estilo de vida saludable, donde se concentrará un grupo amplio de amas de casa que perciben la importancia de alimentar sanamente a sus familias y optarán por comprar las ensaladas de Street Salad.

El segmento de Población Económicamente Activa (PEA), son los que esperan recibir productos o servicios de calidad, con precios asequibles y relacionados con el cuidado de su salud y que sean fáciles de adquirir por su cercanía al hogar, siendo éste el lugar de preferencia para preparar y consumir las ensaladas.

El valor diferenciador para los consumidores será alimentos nutritivos, frescos, que tendrán una manipulación adecuada e higiénica, precios justos, variedad en los productos y con alto servicio al cliente siempre en pro de un sano y adecuado estilo de vida.

Según la proyección de población para localidades urbanas de Bogotá 2016-2020 de la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, el incremento poblacional para la Localidad de Antonio Nariño, a la cual hace parte el barrio Villa Mayor donde está estipulado tener el punto de venta de Street Salad, habrá un comportamiento decreciente en cuanto a nacimientos lo que entre el rango del 2016 al 2020 mantendría un crecimiento casi continuo debido a dicho fenómeno, lo que permitirá

Tabla 3- Índices de población proyectada

Tabla 15 Índices calculados con población proyectada para la localidad de Antonio Nariño 2016-2020

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	1.597	109.277	56,5	32,4	15,2	46,9	82,4
2017	1.567	109.254	56,0	32,1	15,9	49,6	82,8
2018	1.538	109.199	55,6	31,8	16,7	52,4	83,0
2019	1.509	109.104	55,0	31,4	17,5	55,7	83,3
2020	1.481	108.976	54,6	30,9	18,3	59,2	83,5

*Calculado como Total de nacimientos proyectados para el año/mujeres en edad fértil del año, por mil.

**Calculado como Población menor de 15 años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

***Calculado como Población menor de 65 y más años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

****Calculado como Población de 65 y más años/ población menor de 15 años, por cien.

*****Calculado como Población de 12 años y más/ Población total, por cien.

*Fuente: Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá (2014) ¹⁵

A pesar de que en la investigación realizada a 85 personas arrojó que el 65.9 % son mujeres, el estudio de la Secretaria de Planeación Distrital lo que evidencia es que en proyección para el 2020 y puntualizando el público objetivo para la localidad Antonio Nariño, habría una población de mujeres con un aproximado de 38.948, pero siendo superado por los hombres con un población de 44.304. **(Anexo 3- Género).** Lo que para dentro de 4 años en la localidad de Antonio Nariño para Salad Street tendría un estimado a abarcar del 75% del totalidad de la población dividido en 35% mujeres y 40% hombres en un rango de edad de 20 años en adelante y cumpliendo con la segmentación determinada para la marca.

¹⁵ SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN BOGOTÁ. Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020 [En línea] Información toma de decisiones.[Bogotá-Colombia]2014 [Citado 7 de julio de 2016].Disponible en http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDstcas/2014/Proyecciones_poblacion_Bogota_2016-2020.pdf

Tabla 4- Proyecciones de población por grupos

Tabla 35. Proyecciones de población por grupos quinquenales de edad para la localidad de Antonio Nariño

Localidad	Edad	2016		2017		2018		2019		2020	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Antonio Nariño	0-4	4.084	3.836	4.021	3.773	3.955	3.711	3.886	3.647	3.817	3.588
Antonio Nariño	5-9	4.143	3.838	4.091	3.783	4.037	3.725	3.977	3.664	3.915	3.604
Antonio Nariño	10-14	4.230	3.880	4.189	3.836	4.148	3.790	4.094	3.726	4.010	3.637
Antonio Nariño	15-19	4.205	3.917	4.151	3.848	4.107	3.789	4.073	3.747	4.058	3.719
Antonio Nariño	20-24	4.432	4.158	4.333	4.054	4.224	3.939	4.124	3.833	4.050	3.750
Antonio Nariño	25-29	4.275	4.025	4.262	3.983	4.248	3.958	4.219	3.926	4.171	3.869
Antonio Nariño	30-34	4.169	4.332	4.124	4.180	4.066	4.008	4.015	3.854	3.978	3.741
Antonio Nariño	35-39	3.805	4.008	3.876	4.091	3.938	4.159	3.980	4.187	3.993	4.157
Antonio Nariño	40-44	3.360	3.538	3.424	3.586	3.500	3.652	3.576	3.721	3.639	3.785
Antonio Nariño	45-49	3.253	3.514	3.230	3.459	3.214	3.413	3.213	3.387	3.234	3.386
Antonio Nariño	50-54	3.254	3.622	3.235	3.575	3.207	3.517	3.178	3.457	3.153	3.404
Antonio Nariño	55-59	3.073	3.542	3.111	3.559	3.135	3.558	3.148	3.543	3.153	3.520
Antonio Nariño	60-64	2.528	2.994	2.632	3.107	2.733	3.213	2.825	3.305	2.898	3.377
Antonio Nariño	65-69	1.853	2.253	1.958	2.374	2.063	2.501	2.170	2.623	2.270	2.740
Antonio Nariño	70-74	1.277	1.609	1.341	1.690	1.410	1.776	1.483	1.866	1.563	1.966
Antonio Nariño	75-79	835	1.206	861	1.225	896	1.249	943	1.285	996	1.339
Antonio Nariño	80+	827	1.202	862	1.220	894	1.260	940	1.240	945	1.254

Fuente: SDP- Dirección de Estudios Macro

*Fuente: Secretaria Distrital de Planeación Bogotá (2014)¹⁶

Matriz de empatía:



*Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz de empatía (Diseñada por Xplane).

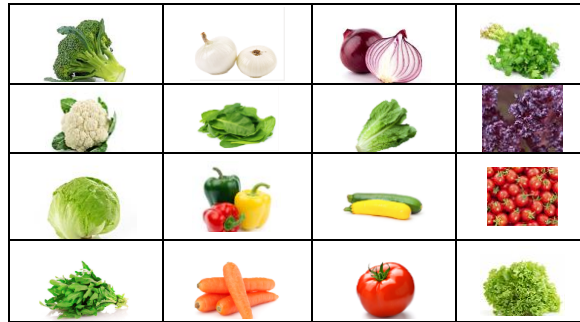
2.3. Estrategia de mercado

2.3.1 Producto

Street Salad ofrece gran variedad de vegetales con la opción de que sea el consumidor quien cree su propia ensalada, se utilizarán alimentos 100% naturales, frescos, preparados por personas capacitadas, a un precio bajo, alimentos sobre los cuales los clientes podrán conocer el valor nutricional (**ver Anexo 2**).

¹⁶ SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN BOGOTÁ. Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020.[En línea].Información toma de decisiones.[Bogotá-Colombia] 2014.[Citado el 7 de julio de 2016].Disponible en http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%E1%20Ciudad%20de20Estad%EDstic/2014/Proyecciones_poblacion_Bogota_2016-2020.pdf

Ilustración 3- Ingredientes Street Salad.



*Fuente: Elaboración propia.

Como estrategia a implementar se ofrecería como adiciones o aderezos variedad de vinagretas a base de frutas, semillas como el ajonjolí, la quinua, semillas de girasol, maní o almendras. Igualmente, variedad de quesos bajos en grasa, pan integral crujiente y algunas proteínas que paulatinamente a petición de los clientes se irá introduciendo al menú de Street Salad.

2.3.2 Precio

Habrán 2 tipos de presentación 620 gr y 830 gr para combinar a elección de cada cliente con la opción de escoger ingredientes de nuestras 5 categorías, cambiando solo **la cantidad de porciones** de las mismas:

1. Los nuestros
2. Los de afuera
3. Semillas
4. Carnitas
5. Quesos

Tabla 5- Presentaciones

STREET SALAD 620 GR (\$9.500)	STREET SALAD 830 GR (\$11.800)
4 porciones de 70 gr de lo nuestro (lechuga, tomate, zanahoria, pepino, repollo, remolacha, habichuela, espinaca, apio, brócoli, coliflor, pimentón, lechuga crespita, arvejas, rábano, papa, piña, manzana, melón, sandía, fresa)	5 porciones de 70 gr de lo nuestro (lechuga, tomate, zanahoria, pepino, repollo, remolacha, habichuela, espinaca, apio, brócoli, coliflor, pimentón, lechuga crespita, arvejas, rábano, papa, piña, manzana, melón, sandía, fresa)

STREET SALAD 620 GR (\$9.500)	STREET SALAD 830 GR (\$11.800)
3 porciones de 70 gr de lo de afuera (aceitunas verdes, aceitunas, negras, maíz, tomate cherry, mazorquitas, palmitos, champiñones, pepinillos, rúgula, cebollines, uvas, pasas, ciruelas pasas, zucchini, kiwi, brotes de soja)	4 porciones 70 gr de lo de afuera (aceitunas verdes, aceitunas, negras, maíz, tomate cherry, mazorquitas, palmitos, champiñones, pepinillos, rúgula, cebollines, uvas, pasas, ciruelas pasas, zucchini, kiwi, brotes de soja)
Porción de 30 gr de semillas (almendras, pistachos, quinua, nuez, chía, girasol, macadamia, maní, linaza)	Porción de 30 gr de semillas (almendras, pistachos, quinua, nuez, chía, girasol, macadamia, maní, linaza)
Porción de 120 gr de carnis (lomo de cerdo, tocino, jamón de pollo, jamón de cerdo, pechuga de pollo, salmón, atún)	Porción de 120 gr de carnis (lomo de cerdo, tocino, jamón de pollo, jamón de cerdo, pechuga de pollo, salmón, atún)
Porción de 50 gr de queso (parmesano, campesino, pera, doble crema, cuajada, provolone)	Porción de 50 gr de queso (parmesano, campesino, pera, doble crema, cuajada, provolone)

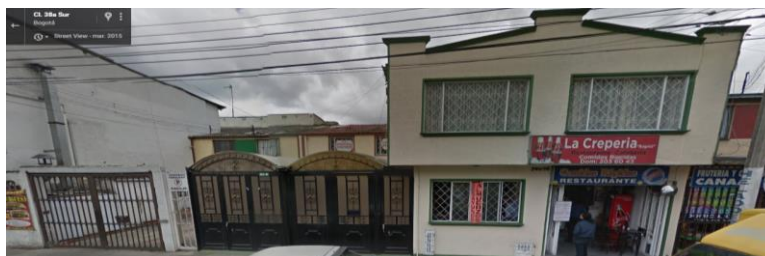
*Fuente: Elaboración propia.

Todas las ensaladas podrán hacer una adición de vinagreta y una de semillas o frutos secos sin ningún costo. Las porciones o adiciones de un vegetal o fruta en especial tendrán un valor de \$1.500.

2.3.3 Plaza

El lugar donde se comercializarán los productos de Street Salad, será en el barrio Villa Mayor al sur occidente de la ciudad de Bogotá, más específicamente al frente del Centro Comercial Centro Mayor la cual es una zona altamente residencial y con ciertas características que anterioridad se expusieron sobre el segmento a trabajar.

Imagen 3- Localización establecimiento



*Fuente: GOOGLE(2016) ¹⁷

¹⁷ GOOGLE. Captura Street View. [En línea] Maps. [Bogotá-Colombia] 2016 [Citada 7 de julio de 2016]. Disponible en <https://www.google.com/intl/es-419/maps/streetview/>

Imagen 4- Vías de acceso



*Fuente: GOOGLE (2016) ¹⁸

Se contratará personal para ser capacitado en temas de manipulación de alimentos, el objetivo es involucrar madres cabezas de hogar que tengan conocimientos básicos en cocina.

En el punto de venta se ofrecerá servicio de domicilio, siempre y cuando se cumpla con las especificaciones de cercanía de la zona, un perímetro de 10 cuadras a la redonda, se podrá hacer la compra del domicilio a través del carrito de compra dispuesto en la página, a través de la aplicación móvil o directamente al domiciliario.

2.3.4 Promoción

La publicidad en radio sería mínima pero se haría en emisoras de las frecuencias F.M. como la Básica de Caracol Radio, 92.9, la F.M. y Rumba Estéreo. Comerciales de 30 segundos en el horario de la mañana al medio día y parte de la hora Premium de la tarde noche.

Para Redes Sociales y presencia Web, inicialmente se creará un página de aterrizaje la cual contendrá toda la información relacionada con el negocio, quiénes son, de dónde nace la idea, cuales son los propósitos y como encontrar el punto de venta, dispondrá de un espacio para las compras y despachos a domicilios (carrito de compras) y habrá un link que conectará con todas las Redes Sociales de la marca (Canal de Youtube, Facebook, Twitter e Instagram).

Para el tema de Free Press, se buscarán eventos relacionados con el tema “Fit” una tendencia que está muy relacionado con una buena y sana alimentación, así como foros seminarios y ferias que toquen el tema de comida saludable, la idea es tener presencia en este tipo de actividades para que poco a poco se vaya abriendo mercado dentro del sector. Asimismo se buscará la realización publrreportajes o artículos de manera gratuita con medios de comunicación que

¹⁸ GOOGLE. Captura Street View. [En línea] Maps. [Bogotá-Colombia] 2016 [Citada 27 de julio de 2016]. Disponible en <https://www.google.com.co/maps/@4.5932882>

participen de estos eventos y muy probablemente publiquen el material en medios especializados que permitan cultivar un posicionamiento de marca.

Como iniciativa final, se realizarán activaciones de marca, inicialmente en zonas cercanas al punto de venta, aprovechando igualmente esa gran plataforma como lo es el Centro Comercial, las activaciones se harían los fines de semana a través de hombres valla que tengan pequeña información de la marca, regalando muestras gratis de los productos que se pueden encontrar en el punto de venta; volantes con información de los beneficios de una alimentación sana y bonos de descuento para incentivar a los clientes a visitar a Street Salad. La idea es abrir mercado, dar a conocer el producto, sus beneficios y capturar clientes.

En cuanto a competidores directos que se encuentren ubicados cerca estarían Crepes & Waffles, El Corral, Sopas de mamá y postres de la abuela, Delicias del campo y nueva felicidad que ofrecen ensaladas dentro de su menú.

Imagen 5- Logo Street Salad



El logo escogido para Street Salad está relacionado con su filosofía, la cual busca que los consumidores tengan un estilo de vida saludable y nutritivo al consumir vegetales frescos y de primera calidad.

Imagen 6- Empaque ensaladas



Las ensaladas vendrán en presentación de 300 gr y 500 gr; en cajas hechas de cartón de caña, resistente a la grasa y a la humedad¹⁹. Es un empaque biodegradable, amigable con el medio ambiente.

Imagen 7- Etiqueta Street Salad



Los productos preestablecidos por Street Salad vendrán identificados con su etiqueta en la cual se encontrará el logo de Street Salad, el tipo de ensalada, el peso y en la parte inferior se encontrará la composición nutricional.

3. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. Tamaño del Proyecto.

Capacidad diseñada e instalada: La capacidad diseñada e instalada se proyectará a partir del análisis de la demanda.

Según el estudio, se identifica que las personas harían un consumo de ensaladas 3 veces a la semana y que harían una inversión diaria de entre 5.000 y 7.000, lo que en gramos estaría en el promedio de los 500 gramos por persona.

Haciendo una proyección individualizada, la capacidad de producción por persona debería estar mensualmente alrededor de los 6.000 gramos.

Estos factores tendrán una variabilidad sobre la oferta pues no podemos desconocer que hay elementos tales como la disponibilidad de los insumos, en el caso de cambios climáticos que afectan la producción de determinado producto o inclusive fenómenos sociales, como los paros camioneros o agrícolas que pueden encarecer o desabastecer a los mismos.

¹⁹ GREEN PACK. Empaques que cuidan el planeta. [En línea]Catálogos Cajas [Colombia] 2016 [Citado 8 de agosto de 2016]. Disponible en www.greenpack.com.co/templates/greenpack/docs/catalogo-cajas.pdf

La idea es ir identificando que ensaladas y combinaciones tienen más salida entre los consumidores, pues al ser insumos perecederos con los que se trabajarían se debe desperdiciar lo mínimo posible y así tener mejor disponibilidad en cuanto a las de mayor acogida.

Habría maquinaria especializada en procesos de cocina que facilitará las labores de selección, preparación y empaque de las ensaladas, sin embargo la mano de obra será en su mayoría realizada por empleados que como con anterioridad se había mencionado deberán tener conocimientos básicos en preparación de alimentos y además tendrán una respectiva capacitación en manipulación de alimentos.

Estratégicamente Bogotá está localizada en una región favorecida, pues es abastecida de manera fácil y constante de los insumos necesarios para Street Salad funcione correctamente. El punto de abastecimiento sería el principal comercializador de verduras y frutas de la ciudad que es la Corporación de Abastecimiento de Bogotá (Corabastos) el cual estaría en tiempo, a unos 45 minutos con tráfico normal del punto de venta.

Los costos operativos, variarían, sin embargo habría unos fijos para el tema de pago de arriendo, servicios, salarios para el personal y a proveedores.

La financiación del proyecto tendrá una inversión inicial por parte de los socios (Katerine Oviedo y Erika Jiménez) a medida que vaya creciendo el proyecto habría la posibilidad de solicitar un crédito con alguna entidad financiera o a través de la Cámara de Comercio de Bogotá.

En cuanto a ubicación estratégica por transporte, Street Salad, estará a una cuadra de la Autopista Sur, donde hay alto flujo de transporte Urbano y una estación de Transmilenio.

Proyección: A partir de las variables estudiadas y del pronóstico de la demanda, la proyección de ventas se determinaría por gramos, de ésta manera se estima una venta mínima mensual de 579 ensaladas de 620 gr y 480 ensaladas de 830 gr, lo que por día serían 50 ensaladas.

La capacidad de producción instalada según los equipos que se tendrán inicialmente es de 120 ensaladas diarias, y se estima una venta inicial de aproximadamente 50, razón por la cual no se presentarían inconvenientes de

capacidad, tanto por mano de obra como por equipos. Antes de la apertura de la tienda, habrá un proceso de pre cocción de los alimentos que lo necesiten y así mismo de la disposición de los mismos en la estantería, para que de ese modo, en el momento de la venta sea especialmente para la preparación y empaque de las ensaladas; el proceso estará en un promedio de no más de 10 minutos.

La proyección anual entonces, sería de 9'089.000 gramos (6.948 ensaladas de 620 gr y 5.760 ensaladas de 830 gr cada una), teniendo presente que esa es la cantidad mínima a vender por año para lograr el punto de equilibrio. Las limitantes serían que hubiese una demanda superior a la estimada y que se ese modo el personal no fuese el suficiente para cumplir con el tiempo promedio de 10 minutos máximo por pedido, sin embargo, es una variable que se tendrá presente.

Otro factor sería una baja venta a causa del desconocimiento de la marca en el mercado, por ser un producto nuevo, será una tarea ardua para el personal de mercadeo dar a conocer a Street Salad, por ende se realizará un estudio y seguimiento exhaustivo al comportamiento de compra de los clientes, para identificar así estrategias que permitan fidelizar y crear posicionamiento de marca. Los costos totales de fabricación para cada una de las presentaciones se describen en el **Anexo 7**.

Tabla 6- Capacidad de venta por gramos

DEFINICIÓN DETERMINADA POR GRAMOS
Capacidad de producción: -Mínima: 15.200 Gramos mensuales, por persona. -Máxima: 50.000 Gramos mensuales por persona.
Volumen o número de unidades: -Mínima: 42 por persona mensualmente. -Máxima: 80 por persona mensualmente.

**Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 7- Costos de arriendo local

ARRIENDO (76,00 M ²) – MENSUAL INCLUIDO SERVICIOS (GAS, LUZ, INTERNET) COSTOS FIJOS
\$1'650.000 COP ²⁰

**Fuente: Elaboración propia.*

²⁰ FINCA RAÍZ. Local en arriendo Bogotá- Villa Mayor.[En línea] 64,192 Anuncios de Finca Raíz en Venta en Colombia [Bogotá-Colombia] 2016.[Citado 25 de julio de 2016] Disponible en http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/villa_mayor-det-2088523

Tabla 8- Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO	
Promedio 1090 mensuales (punto de equilibrio)	\$5´172.050

**Fuente:* Elaboración propia.

3.2 Localización.

Street Salad estará ubicado en un local que se tomará en arriendo y queda exactamente al frente del Centro Comercial, el cual es un lugar estratégico en cuanto a facilidad de acceso a medios de transporte, a solo una cuadra en sentido norte de la ciudad está la Autopista Sur, donde hay gran afluencia de taxis, servicio de Sistema Integrado y de buses tradicionales. Sobre la misma Avenida en costado occidente está la estación de Transmilenio NQS-Calle 38 A Sur.

Los costos de transporte para Transmilenio es de \$2.000, Sistema Integrado \$1.500, buses tradicionales \$1.400 y taxis con una tarifa mínima de \$3.900 para días no festivos y hasta las 8:00 p.m.

En cuanto a materias primas serán suministrados por Corabastos, con lo cual habrá que determinar un proveedor estratégico que se encargue de hacer el abastecimiento cada 3 días de los insumos solicitados, el objetivo es mantener productos frescos y que asimismo el costo del transporte sea asumido por el proveedor (BPO).

El porcentaje más amplio del mercado de Street Salad, está ubicado a los alrededores del punto de venta, hay un perímetro de 3 manzanas a la redonda, pero se extiende por la población flotante que visita diariamente el Centro Comercial, pero que no vive en la zona. El Centro Comercial es una plataforma muy fuerte para apalancar la comunicación con el mercado objetivo, además de los medios tradicionales a usar para la publicidad de la marca.

Al tener cercanía con calles de gran afluencia vehicular, se deben tomar medidas higiénicas para la manipulación, almacenamiento y distribución de los productos para que evitar al mínimo la contaminación de los mismos. Al estar en un punto estratégico de la ciudad, los empleados tendrán una amplia posibilidad de medios de transporte para llegar al punto de trabajo, igualmente adicional al pago del salario asignado habrá un auxilio de transporte.

Al ser una zona residencial el local de Street Salad, contará con los servicios básicos para funcionar, los cuales estarán incluidos dentro del pago del arriendo mensual.

Los arriendos para locales comerciales en la zona oscilan entre \$1'500.000 y \$5'000.000, el valor depende de la cercanía con vías principales y el Centro Comercial. Street Salad, tendrá como vías principales cercanas Autopista Sur al norte, Carrera 50 al occidente, al oriente Avenida Primera de Mayo y al sur la Transversal 33.

En la zona hay recolección de basuras 3 veces a la semana por lo que debe existir un adecuado manejo con la disposición final de los residuos.

Los sueldos en Colombia parten desde un Salario Mínimo Legal Vigente de \$ 689.454 con un auxilio de transporte de \$ 77.700²¹, para el proyecto se contratará a una auxiliar de cocina con un pago de un SMLV más auxilio y a un administrador por un valor de \$889.454 más auxilio.

Se puede identificar que tanto en la evaluación cuantitativa como cualitativa prevalece como factores relevantes la cercanía del mercado al punto de venta.

Imagen 8- Mapa punto de venta Street Salad



*Fuente: GOOGLE MAPS (2016)²³

Según el Ex Alcalde de la localidad de Antonio Nariño, Giovanni Monroy, quien estuvo en el cargo hasta el 30 de mayo del 2017, el sector está en un punto limítrofe con las localidades de Puente Aranda y Rafael Uribe Uribe; el círculo más próximo tiene alrededor de unas 5.000 familias; y en el barrios circundantes alrededor de unas 25.000 familias (Villa Mayor Antigua, Villa Mayor Nueva, Bravo Pérez, Villa Sonia y Villa del Rosario).

²¹ EL ESPECTADOR. Salario mínimo para 2016 quedó en \$689.454. [En línea] Artículo economía [Bogotá-Colombia] 2015. [Citado 26 de julio de 2016]. Disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/salario-minimo-2016-quedo-689454-articulo-608297>

²³ GOOGLE. Captura Street View. [En línea] Maps. [Bogotá-Colombia] 2016 [Citada 26 de agosto 2016]. Disponible en <https://www.google.es/maps/@4.5911497,-74.1248548,17z>

3.3. Ingeniería.

Street Salad definirá sus productos en menú de ensaladas frías, esto teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación de mercados; de igual manera se estudiaron los ingredientes de mayor aceptación en el mercado, así como las mezclas con mayor agrado entre vegetales, frutas, vinagretas, semillas, entre otros.

Street Salad se enfocará no sólo en alimentar a nuestros consumidores, sino que también buscará la preferencia de estos por nuestra marca a través de las características y los atributos de nuestros productos. Los costos de los electrodomésticos, utensilios y muebles que se necesitan para la instalación, adecuación y puesta en marcha de Street Salad se encuentran en el **Anexo 6**.

Tabla 9- Costos por presentación

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	VALOR INSUMOS
Street Salad (el consumidor puede elegir 10 diferentes ingredientes para mezclar y consumir)	620 gr	\$ 4.430
Street Salad (el consumidor puede elegir 12 diferentes ingredientes para mezclar y consumir)	830 gr	\$5.060

*Fuente: Elaboración propia a partir de valores de las frutas y verduras al 25 de julio de 2016.²⁴

Street Salad requiere de los siguientes recursos para poder llevar a cabo su operación:

Tabla 10- Equipos y utensilios

EQUIPOS Y UTENSILIOS	
Procesador de alimentos	Cuchareta perforada
Cortadora para los vegetales con sistema de seguridad	Pinzas ensalada (una para cada vegetal)
Licuada industrial	Tablas de picar en vidrio (3 unidades)

²⁴ CORABASTOS. Boletín Diario de Precios. [En línea] Histórico de precios[Bogotá-Colombia] 2016.[Citado 25 de julio de 2016].Disponible en http://www.corabastos.com.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=471&Itemid=290

Balanza gramera digital	Dispensador vinagretas (3 unidades)
Disco rebanador	Recipientes en acero para las semillas
Exprimidor de cítricos industrial	Counter de refrigeración
Bandejas de policarbonato con tapa	Cuchillos
Pelador doble filo	Lavaplatos industrial

*Fuente: Elaboración propia

Tabla 11- Costos iniciales nómina

PAGO EMPLEADOS – MENSUAL COSTOS FIJOS		
ADMINISTRADOR	COCINERA	TOTAL
SALARIO: \$900.000 COP	SALARIO: \$768.000 COP	\$1'668.000 COP

*Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12- Horario de atención

Apertura	Pico máximo ventas	Cierre
10:30 A.M	11:30 A.M – 1:30 P.M	4:00 P.M

*Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo operativo de Street Salad se tomarán en cuenta cuatro fases principales (**ver Anexo 11**):

- **Abastecimiento de materias primas (M.P) e insumos:** las necesidades de materias primas e insumos se establecerán teniendo en cuenta la demanda de los productos y lo perecedero de los mismos, se tiene estimado un periodo de compra de 3 días para aquellos elementos que se pueden conservar por más tiempo y una frecuencia de compra diaria para aquellos vegetales que son más perecederos, luego de recibidas las materias primas estas se dispondrán en la nevera o en los estantes según sea el caso.
- **Alistamiento y preparación de los productos:** luego de recibidos los ingredientes la cocinera se encargará de su limpieza, picado, corte y clasificado. Se estima una producción mínima de desechos ya que el alistamiento de los

vegetales va a ser teniendo en cuenta la demanda de cada uno, y los residuos que allí se generen van a ser utilizados como compost para la siembra de nuevos vegetales.

- **Empaque:** los ingredientes se empacarán en las cajas de 300 y 500 gr según el menú preestablecido que se tiene, de ser una ensalada armada por el consumidor esta se empacará en la caja al momento de ser seleccionados los ingredientes.
- **Distribución:** los productos serán distribuidos inicialmente en el punto de venta y se estudiará la posibilidad de ofrecer el servicio de domicilio para un perímetro cercano al local.

El diagrama de proceso se muestra en el **Anexo 11**, de igual manera la distribución en planta se observa en el **Anexo 12**.

4. LA ORGANIZACIÓN

4.1 Marco Estratégico

Street Salad: Somos una empresa cuyo objetivo es aportar al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros consumidores por medio de una alimentación sana, nutritiva y deliciosa.

Valores Centrales:

- Fomentar un estilo de alimentación sano y balanceado
- Atención, calidad y servicio para cada uno de nuestros consumidores
- Respeto y reconocimiento hacia nuestros colaboradores
- Apoyo social mediante la inclusión de personal vulnerable (madres cabezas de hogar) en nuestro equipo de trabajo

Visión: Ser el punto de venta con mayor reconocimiento en el sector de Villa Mayor para el año 2022, expandiéndonos en sectores aledaños, siendo siempre reconocidos por ofrecer un excelente servicio, con productos 100% frescos y con la mejor calidad.

4.2 Equipo gestor del proyecto

Street Salad es una organización que inicialmente cuenta con los siguientes miembros:

- **Erika Jiménez Valencia:** Comunicadora Social y Periodista Universidad Tadeo Lozano. Especialista en Gerencia Universidad Externado de Colombia. Persona con alto nivel de liderazgo, proactiva y con excelente manejo de las relaciones sociales. Desarrollará funciones en áreas de Relaciones Publicas, nutrición e innovación, tecnología y se encargará de la capacitación de la fuerza de ventas. La dedicación de tiempo para el proyecto será de 192 horas mensuales, es decir 8 horas diarias de lunes a sábado.

- **July Katherine Oviedo Sánchez:** Ingeniero Químico Universidad de América. Especialista en Gerencia Universidad Externado de Colombia. Persona con buena capacidad de análisis, manejo del proceso productivo, conocimiento de la reglamentación para manipulación de alimentos. Desarrollará funciones en las áreas de producción, administración, finanzas, y contabilidad. La dedicación de tiempo para el proyecto será de 192 horas mensuales, es decir 8 horas diarias de lunes a sábado.

Tabla 13- Perfil competencias socios

	Tecnología	Publicidad	Relaciones	Producción	Administración y finanzas	Contabilidad	Nutrición e innovación	Habilidades sociales y comunicación	Capacidad de ventas y negociación
Erika Jiménez	X	X	X				X	X	X
Katherine Oviedo			X	X	X	X			
Asistente de cocina				X			X	X	
Administrador			X					X	
Socios					X	X			X

*Fuente: Elaboración propia

4.3 Tipo de Organización

Actividad Económica: 1020 – Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos²⁵.

Se realiza consulta en la plataforma de la Cámara y Comercio de Bogotá y no se tienen ninguna otra empresa registrada bajo ese nombre tal como se muestra en el **Anexo 15**.

Street Salad estará bajo la figura de S.A.S, el estatuto de la sociedad se encuentra en el **Anexo 16**.

4.4 Estructura organizacional – fase de operación

Junta Administrativa: estará conformada por los socios de Street Salad y será la encargada de la toma de decisiones y de establecer las directrices para Street Salad.

Director financiero: Realizará control y manejo de los activos y los pasivos de Street Salad, así como de garantizar la negociación y compra de los insumos siempre al mejor precio y con la mejor calidad.

Administrador-Cajera- Jefe de producción: El administrador-cajera se hará cargo de la caja y el manejo del efectivo durante el día, pago a proveedores; además se encargará de realizar la apertura-cierre del establecimiento. La figura del jefe de producción se tiene contemplado que se incluya en el organigrama a partir del 5^{to} año para el cual se estiman ventas por 497 MM en el periodo.

Cocinera: Se encargará del alistamiento de todos los ingredientes, desde el corte de los vegetales hasta la cocción de aquellos que así lo requieran. Así mismo de la preparación de las ensaladas en el momento de la venta.

Director comercial y de ventas: Su objetivo principal será el de dar a conocer la marca por medio de estrategias de marketing y mercadeo, a su vez se encargará de buscar alianzas, manejar el marketing de la marca.

Domiciliario: Repartirán las ensaladas en los lugares que el cliente determine (siempre y cuando se encuentre en el área de cobertura), esto proyectado en el 5^{to} año. En el **Anexo 8** se presenta el organigrama de Street Salad.

A nivel de Recurso Humano Street Salad contará con:

- Administrador – Cajero
- Cocinera
- Domiciliario (Con proyección para ser contratado a corto plazo)

²⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Trámite y consultas. [En línea] Verificar [Bogotá-Colombia] 2016.[Citado 6 de agosto]. Disponible en <http://www.ccb.org.co/>

Las descripciones de las funciones del personal por cargos se ven expuestas en el **Anexo 5**. La parte financiera y de marketing estará a cargo de los socios emprendedores del proyecto.

4.5 Sistema de negocio

La representación de la cadena de valor se encuentra en el **Anexo 9**, y el sistema de negocio para Street Salad se encuentra en el **Anexo 10**.

- **Abastecimiento de materias primas e insumos:** esta es el área encargada de realizar las cantidades requeridas estimadas de cada ingrediente, así como de su selección y compra. Lo mismo ocurre con los insumos tales como cajas, servilletas, cubiertos y demás necesarios para la entrega del producto a los clientes.
- **Logística de producción y distribución:** estas áreas son las encargadas del alistamiento de todos los ingredientes así como de la preparación de las ensaladas solicitadas y la posterior entrega al cliente.
- **Infraestructura:** esta se encuentra determinada en el análisis de ingeniería que involucra el estimado mínimo y máximo de producción para calcular la capacidad a instalar del establecimiento.

4.6 Alianzas

Se buscará establecer alianzas de mutuo beneficio con clínicas estéticas, spa, gimnasios y demás centros especializados presentes en el sector. Mediante la promoción de los productos y servicios tanto de una parte como de la otra.

Gracias al Centro Comercial que está ubicado a inmediaciones del punto de venta, se hará una alianza con el Gimnasio “Bodytech”, en donde por compra de paquetes de suscripción superiores a 3 meses, los clientes podrán obtener descuentos de hasta el 15 % en compras en Street Salad, en el caso de que sean paquetes superiores a 6 meses recibirán una ensalada gratis mensualmente por los mismos 6 meses. También se podrá hacer una campaña con los empleados del gimnasio al recibir un descuento del 20 % por compras superiores a \$20.000 en Street Salad.

En cuanto al sector comida, está teniendo un gran auge los batidos y jugos naturales, es por ello que se hará alianzas con “Cosechas”, donde llevando la

factura de compras realizadas en Cosechas del Centro Comercial, podrá hacer efectivo un descuento del 10% por ciento en las compras en Street Salad.

Por último se pretende crear alianzas con los colegios, jardines y demás instituciones educativas que ofrezcan almuerzo a sus estudiantes ofreciendo descuentos de 25% por la compra de las ensaladas que estarán adaptadas al menú necesario para los estudiantes desde los 3 años hasta los 18.

5. PLAN FINANCIERO

5.1.1 Proyección de los Ingresos

El cálculo de los ingresos por ventas anuales se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 14- Ingresos por ventas anuales

PROYECCION VENTAS (MM)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Street salad 620 gr	56.19	82.31	119.09	168.45	234.75	314.94	406.15	502.65	601.16	668.98
Street salad 830 gr	62.44	92.00	133.14	188.31	262.42	352.07	454.03	561.90	672.04	747.84

*Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra las estimaciones de los ingresos por ventas anuales tomando en cuenta una tasa de crecimiento de 40% para el segundo año, un promedio de 35% de crecimiento para los cuatro años siguientes y un 16% crecimiento promedio para los últimos cuatro años.

5.1.2 Proyección del Costo de ventas

La tabla 8 (ver capítulo 3) mostraba los costos estimados para las materias primas y los insumos que se necesitan en el proceso de preparación de las ensaladas; con un estimado de \$4.430 para la presentación de 620 gr y de \$5.060 para la presentación de 830 gr, lo que da una utilidad bruta del 55% para el año 1 hasta 59% para el año 10.

Se toma la decisión de fijar el precio para las ensaladas en \$9.500 para la presentación de 620 gr y \$11.800 para la presentación de 830 gr, precios que arrojan un margen de utilidad y se encuentran por debajo de los precios ofrecidos por las grandes marcas.

5.1.3. Proyección de los Gastos administrativos

La nómina para los primeros tres años estará compuesta por un administrador y una cocinera, se proyecta para el cuarto año ingresar el departamento de

mercadeo y ventas en la nómina y al quinto año el departamento de producción. Los domicilios de parte directa con Street Salad se tendrán a partir del quinto año cuando se espera haya un aumento del triple de sus ventas comparadas con las del primer año. En los primeros años se cubrirán los pedidos a domicilio con figuras como Rappi domicilios. La tabla de proyección para los gastos administrativos se encuentra en el **Anexo 13**. Proyección gastos administrativos y de ventas.

5.1.4. Proyección de los gastos de ventas

Los primeros años se harán activaciones de marca dentro del centro comercial y se publicitarán los productos y la marca por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter entre otros, también se proyecta incursionar en ferias como alimentarte y demás relacionados con la temática del negocio a partir del tercer año. La tabla de proyección para los gastos administrativos se encuentra en el **Anexo 13**. Proyección gastos administrativos y de ventas.

Se tendrán unos costos fijos de:

- Nómina: \$1,668.000 (salario de administrador y cocinera)
- Servicios y arriendo: \$1,500.000
- Contador: \$500.000 (trimestrales)
- Publicidad y relaciones: \$1,430.000

5.1.5. P y G

Para el primer año de operación Street Salad no genera utilidades y su margen de EBITDA de ese año es de -6%, esto debido a que no se alcanzan aun el número de unidades vendidas para llegar al punto de equilibrio y después de esto tener un número de ventas que genere utilidades como se muestra en la tabla 21, ya que pese a tener una utilidad bruta del 55% los gastos administrativos, de ventas son mayores.

Tabla 15- Estado mensual de resultados para el primer año de operación

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	8,356,000	8,356,000	8,481,340	8,608,560	10,060,000	10,210,900	10,364,064	10,519,524	10,677,317	10,837,477	11,000,039	11,165,040
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
=Ventas netas	8,356,000	8,356,000	8,481,340	8,608,560	10,060,000	10,210,900	10,364,064	10,519,524	10,677,317	10,837,477	11,000,039	11,165,040
(-) Costo Mercancía vendida	45%	3,732,800	3,732,800	3,788,792	3,845,624	4,490,000	4,559,380	4,627,771	4,697,187	4,767,645	4,839,160	4,911,747
Utilidad Bruta		4,623,200	4,623,200	4,692,548	4,762,936	5,568,000	5,651,520	5,736,293	5,822,337	5,909,672	5,998,317	6,086,292
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>		55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
(-) Gastos de administración												
Personal	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000	1,668,000
Costos no salariales de la nómina**	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057	914,057
Arriendo y Serv Públicos	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000
Contador externo			500,000									500,000
Celular												
Transporte												
Capacitación												
Depreciaciones y Amortizaciones	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722	834,722
(-) Gastos de ventas												
Ferias nacionales												
Ferias Internacionales												
Comisiones (% de ventas)	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material Publicitario		2,500,000	2,500,000	2,500,000						2,500,000		2,500,000
Avisos publicitarios		1,200,000	1,200,000	1,200,000						1,200,000		1,200,000
Relaciones Publicas		300,000	300,000	300,000						300,000		300,000
Utilidad operacional		(443,580)	(4,443,580)	(4,874,232)	(4,303,843)	501,220	84,740	669,513	755,558	342,893	(3,068,462)	1,021,513
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>		-5%	-53%	-57%	-50%	5%	1%	6%	7%	3%	-28%	9%
(-) Gastos financieros												
(+) Ingresos no operativos												
(-) Egresos no operativos												
Utilidad antes de impuestos		(443,580)	(4,443,580)	(4,874,232)	(4,303,843)	501,220	84,740	669,513	755,558	342,893	(3,068,462)	1,021,513
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	34%	-	-	-	-	170,415	28,812	227,635	256,890	116,584	-	347,314
Utilidad neta		(443,580)	(4,443,580)	(4,874,232)	(4,303,843)	330,805	55,929	441,879	498,668	226,309	(3,068,462)	674,198
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>		-5%	-53%	-57%	-50%	3%	1%	4%	5%	2%	-28%	6%

*Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estado de resultados de la tabla 15 se puede ver que se logra obtener utilidades en los primeros cinco años de operación. Los flujos de efectivo desde el segundo año son positivos.

Tabla 16- Estado anual de resultados Street Salad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	118.636.262	174.313.900	252.230.471	356.754.778	497.173.458	667.007.911	860.173.402	1.064.550.603	1.273.202.521	1.416.819.765
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Ventas netas	118.636.262	174.313.900	252.230.471	356.754.778	497.173.458	667.007.911	860.173.402	1.064.550.603	1.273.202.521	1.416.819.765
(-) Costo Mercancía vendida	52.980.329	76.821.438	110.092.034	154.216.922	212.850.195	282.814.054	361.210.110	442.735.232	524.419.882	577.963.152
Utilidad Bruta	65.655.932	97.492.463	142.138.436	202.537.856	284.323.263	384.193.857	498.963.292	621.815.371	748.782.639	838.856.613
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>	55%	56%	56%	57%	57%	58%	58%	58%	59%	59%
(-) Gastos de administración										
Personal	20.016.000	21.309.034	23.609.846	57.660.874	95.050.963	100.754.021	106.799.262	113.207.218	119.999.651	127.199.630
Costos no salariales de la nómina**	10.968.688	11.677.265	12.938.101	31.597.928	52.087.548	55.212.801	58.525.569	62.037.103	65.759.329	69.704.889
Arriendo y Serv Públicos	19.800.000	20.485.080	31.120.117	32.053.721	33.015.333	34.005.793	35.025.966	36.076.745	37.159.048	38.273.819
Contador externo	2.000.000	6.207.600	6.400.036	6.592.037	6.789.798	6.993.492	7.203.296	7.419.395	7.641.977	7.871.237
Celular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte										
Capacitación										
Depreciaciones y Amortizaciones	10.016.667	7.016.667	7.016.667	2.350.000	2.350.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
(-) Gastos de ventas										
Ferias nacionales	-	600.000	3.500.000	3.850.000	4.235.000	4.658.500	5.124.350	5.636.785	6.200.464	6.820.510
Ferias Internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones (% de ventas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material Publicitario	12.500.000	13.200.000	3.900.000	4.290.000	4.719.000	5.190.900	5.709.990	6.280.989	6.909.088	7.599.997
Avisos publicitarios	6.000.000	7.000.000	2.700.000	2.970.000	3.267.000	3.593.700	3.953.070	4.348.377	4.783.215	5.261.536
Relaciones Publicas	1.500.000	2.300.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920	1.932.612	2.125.873	2.338.461
Utilidad operacional	(17.145.422)	7.696.817	49.753.669	59.853.296	81.356.622	171.437.451	274.114.869	384.126.146	497.453.994	573.036.535
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>	-14%	4%	20%	17%	16%	26%	32%	36%	39%	40%
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Ingresos no operativos										
(-) Egresos no operativos										
Utilidad antes de impuestos	(17.145.422)	7.696.817	49.753.669	59.853.296	81.356.622	171.437.451	274.114.869	384.126.146	497.453.994	573.036.535
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	(5.829.444)	2.616.918	16.916.248	20.350.121	27.661.251	58.288.733	93.199.055	130.602.890	169.134.358	194.832.422
Utilidad neta	(11.315.979)	5.079.899	32.837.422	39.503.175	53.695.370	113.148.718	180.915.813	253.523.257	328.319.636	378.204.113
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>	-10%	3%	13%	11%	11%	17%	21%	24%	26%	27%
EBITDA	(7.128.756)	14.713.484	56.770.336	62.203.296	83.706.622	172.187.451	274.864.869	384.876.146	498.203.994	573.786.535
<i>Margen Ebitda (EBITDA/ Ventas)</i>	-6%	8%	23%	17%	17%	26%	32%	36%	39%	40%

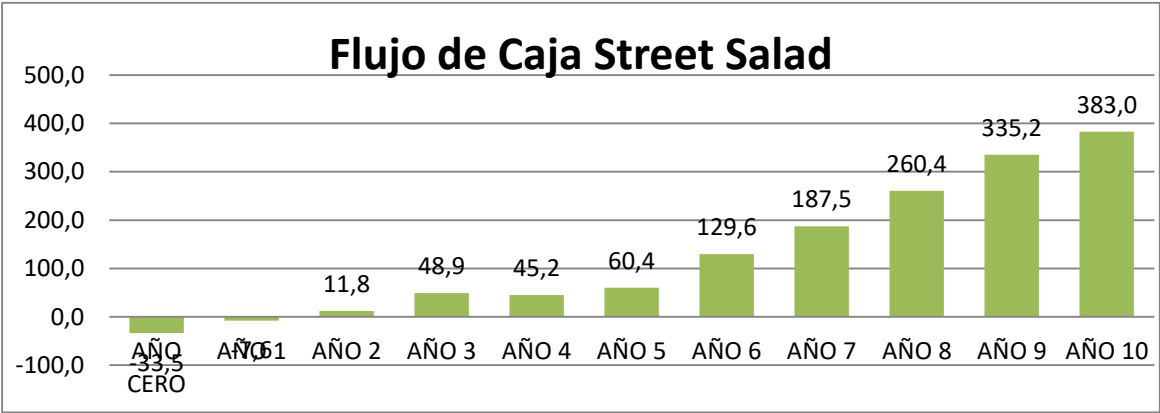
*Fuente: Elaboración propia

5.2 Flujo de Caja

En la ilustración 7 se observa el flujo de caja estimado a 10 años para Street Salad, en el cual es evidente que a partir de segundo año este comenzará a

generar utilidades, las cuales el 70% se pretenden reinvertir en el negocio y el 30% restantes se repartirán entre los socios.

Ilustración 4- Flujo de caja Street Salad



*Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Inversiones requeridas (activos fijos, intangibles)

Street Salad iniciará con una inversión de 34 millones que está compuesta por: \$13 millones para el desarrollo y creación de una página web, material y campañas publicitarias iniciales, así como el diseño del empaque. \$7.5 millones para la adquisición de mobiliario requerido, \$8 millones para la compra de los electrodomésticos, \$3 millones para utensilios de cocina y \$2.5 millones para la compra de un computador y una caja registradora. Se contará con una caja inicial de 16'500.000 que busca cubrir los costos fijos de los primeros seis meses tiempo en el cual se estima las ventas comiencen su ascenso.

Tabla 17- Flujo de caja de financiación

INVERSIONES		
Página web y publicidad		6,500,000
Diseño de empaque y material publicitario		6,000,000
De Producción		
Incremento en costos		
Inversión en Activos Fijos (inicio año) CAPEX		21,000,000
Muebles (Vitrina, mesas)		7,500,000
Electrodomésticos (nevera, licuadora, procesador)		8,000,000
Utensilios (cuchillos, bowls, bandejas, tenedores, recipientes plásticos y de vidrio)		3,000,000
Tecnología (Computador, caja)		2,500,000

*Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Capital de Trabajo: cuentas por pagar, por cobrar, inventarios

El flujo de caja inicial será de \$16,500.000 con el cual se cubrirán los gastos administrativos y de ventas durante los primeros 6 meses. En cuanto a los inventarios Street Salad maneja materias primas que son altamente perecederas por lo cual la rotación del inventario de carnes, quesos, frutas y vegetales se hará cada tres días, motivo por el cual el estimado de inventarios para el primer año es de \$498.542 como lo muestra la tabla 23.

Tabla 18- Cuentas por pagar e inventarios

	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(-) Pago de Dividendos										
= FLUJO DE CAJA DE FINANCIACION	50,000,000	-	-	19,000,000	-	-	-	-	-	-
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (1+2)	16,500,000	(7,627,298)	11,833,302	48,872,797	64,162,542	60,442,866	129,646,007	187,545,517	260,387,641	335,195,985
Caja Período (si es negativo, se debe buscar más financiación)	16,500,000	7,725,054	19,497,717	68,370,513	132,533,055	192,975,921	322,621,928	510,167,446	770,555,086	1,105,751,071
Calculo del capital de Trabajo										
	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	118,636,262	174,313,900	252,230,471	356,754,778	497,173,458	667,007,911	860,173,402	1,064,550,603	1,273,202,521	1,416,819,765
Costo de Mercancía Vendida (CV)	52,980,329	76,821,438	110,092,034	154,216,922	212,850,195	282,814,054	361,210,110	442,735,232	524,419,882	577,963,152
Gastos Admin y de ventas	82,801,355	89,795,645	92,384,767	142,684,560	202,966,641	212,756,406	224,848,424	237,689,224	251,328,644	265,820,078
Cuentas por Cobrar (uso)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventarios (uso)	498,542	761,806	917,434	1,285,141	1,773,752	2,356,784	3,010,084	3,689,460	4,370,166	4,816,360
(-) Cuentas por Pagar (fuente)	-	-	9,174,336	12,851,410	17,737,516	23,567,838	30,100,843	36,894,603	43,701,657	48,163,596
Total (si es negativo, me estoy financiando con proveedores)	0	498,542	761,806	(8,256,903)	(11,566,269)	(15,963,765)	(21,211,054)	(27,090,758)	(33,205,142)	(39,331,491)
Cambios en el Capital de Trabajo		263,264	(9,018,708)	(3,309,367)	(4,397,496)	(5,247,289)	(5,879,704)	(6,114,384)	(6,126,349)	(4,015,745)

*Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Proyección del Flujo de Caja

Tal como lo muestra la figura 7 se proyecta que el flujo de caja para Street Salad va a ser ascendente durante el periodo evaluado, teniendo su mayor crecimiento

desde el tercer hasta el sexto año y manteniendo un crecimiento promedio de 12% razón por la cual en estos años se crearán nuevas estrategias que incrementen las ventas y fortalezcan es posicionamiento de la marca.

5.2.4 Proyección flujo de caja de financiación

La inversión inicial de Street Salad será de \$50 millones de los cuales se necesitan \$33.5 millones para los arreglos locativos, muebles, equipos utensilios y demás como lo muestra la tabla 18 y los \$16.5 restantes serán la caja que cubrirá los gastos administrativos y de ventas durante los seis primeros meses. Este dinero será aportado por las socias Erika Jiménez y Katerine Oviedo, se estima hacer reinversión de una parte de las utilidades una vez estas se comiencen a generar.

5.3 Indicadores financieros

Los principales datos financieros que se buscan con la operación de Street Salad se muestran en la tabla 19, donde se tiene que el punto de equilibrio se va a alcanzar cuando se tengan ventas de 161 millones anuales (en el segundo año de puesto en marcha el proyecto).

Con una demanda estimada inicial de 33 ensaladas diarias con un precio promedio de \$10.650 y una proyección de 325 ensaladas y un precio promedio de \$15.240 al final del ejercicio (10 años) se concluye que el proyecto es viable ya que presenta un VPN positivo de \$583 millones, una TIR de 74% y un periodo de recuperación de 3 años.

Tabla 19- Datos financieros Street Salad

Tasa de Oportunidad (WACC)	11,60%
VPN en Millones	\$ 583,26
Punto de equilibrio en ventas anuales (MM de Pesos)	161
Margen de Contribución	56%
Costos Fijos anuales (MM de pesos)	90
BCR (Relación Beneficio Costo o Índice de Rentabilidad)	18,41
TIR	74%
VAE (Valor Anual Equivalente)	\$ 101,55
Payback	
Inversión Inicial (año 1)	34
Número de meses	36

*Fuente: Elaboración propia

6. EVALUACIÓN AMBIENTAL

El factor ambiental que de manera indirecta y a raíz de la operación de Street Salad se vería afectado sería el suelo, el aire o agua; causado por una mala manipulación y disposición final de los residuos, los cuales surgen de la preparación de las ensaladas como cáscaras, impurezas y restos de los ingredientes usados para la elaboración de las mismas.

De tal forma, se realizarán capacitaciones mensuales al personal de Street Salad con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos y asimismo generar un hábito adecuado entre los empleados para la selección, de basuras y los residuos propios de la operación de la compañía.

Los residuos orgánicos tendrán un tratamiento diferente con el objetivo de usarse como abono orgánico, por ende se realizará alianza con agricultores “urbanos” y se evaluará la posibilidad de tener una huerta propia para la siembra de vegetales y frutos orgánicos los cuales serían abonados con los mismos residuos de Street Salad.

7. EVALUACIÓN SOCIAL

El impacto social más influyente de Street Salad es la inclusión de madres cabezas hogar al proyecto, pues según un estudio publicado el año pasado, 84% de los niños que nace en el país son de madres solteras o mujeres cabeza de familia.²⁶ No se puede desconocer la problemática que dicha situación aqueja a la sociedad colombiana actualmente y las pocas posibilidades educativas y laborales que tienen dichas mujeres, en consecuencia, Street Salad se adhiere a la iniciativa que diferentes compañías están liderando en la vinculación de madres en estado de vulnerabilidad y que son la principal fuente de ingreso económico para el sustento de sus hogares

Para respaldar dicha estrategia con sentido social, se llevará a cabo un estudio testimonial con mujeres cabezas de hogar que hacen parte de proyectos propios

²⁶ EL HERALDO. Noticias. [En línea] Así es el panorama de la mamá en Colombia [Barranquilla-Colombia] 2015.[Citado 26 de septiembre]. Disponible en <http://www.elheraldo.co/local/asi-es-el-panorama-de-la-mama-en-colombia-194772>

o de terceros relacionados con la venta de ensaladas en la ciudad de Bogotá
(Anexo 17- Entrevista)

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Organización: En cuanto a la deserción del talento humano dentro de Street Salad se podría presentar partiendo por la vulnerabilidad del personal que hace parte del proyecto; las madres cabeza de hogar tienen responsabilidades mayores por su grado de compromiso dentro de sus casas. Por ende, el ambiente laboral, la flexibilidad en los horarios, el cumplimiento en pagos y beneficios debe ser puntual y motivador para que evitar la fuga de talentos.

Las fallas de proveedores puede acontecer en el momento que ocurra un paro camionero, agrícola o algún disturbio de orden público que afecte directamente a la central de abastos, principal suministrador de insumos para Street Salad. Para ello se debe tener en lo posible un stock en cadena de frío dentro del almacén, que no distorsione la calidad del producto final y asimismo contar con un segundo proveedor que pueda abastecer en caso de ser necesario la materia prima para operar, por ejemplo Paloquemao.

Legislación: La normatividad en cuanto a manipulación y venta de alimentos está en una constante actualización y control, por ello es que las capacitaciones para el personal de Street Salad se mantendrán a la vanguardia con la legislación vigente.

9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Primero se desarrolla un cronograma con el fin de establecer actividades y fechas de ejecución que son necesarias para llevar a cabo el proyecto. Para esto se tienen en cuenta las fases de capacitación teórica y práctica tanto para las socias del proyecto como para sus colaboradores en lo que tiene que ver con manipulación adecuada de alimentos, tendencias, preparaciones y demás. Se contempla la obtención de los equipos y utensilios, adecuación del local, desarrollo de campañas de expectativas y finalmente la apertura del local. El **Anexo 14** contiene el cronograma de actividades.

Teniendo en cuenta las actividades y las fechas propuestas se realizará la evaluación de los resultados obtenidos y una vez se haya realizado la apertura del local se evaluarán los resultados en nivel de ventas y servicios obtenidos, los primeros 6 meses se realizará un análisis de resultados semanal con el objetivo de

reajustar la estrategia de ser necesario y del mes 7 en adelante se realizará una reunión mensual con el mismo objetivo.

Un buen nivel de ventas indica no sólo que Street Salad está cumpliendo con sus metas de ventas sino que también es indicador de la aceptación de los consumidores y esto conllevaría a cumplir uno de los principales objetivos que es el de alimentar de una manera saludable y variada a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

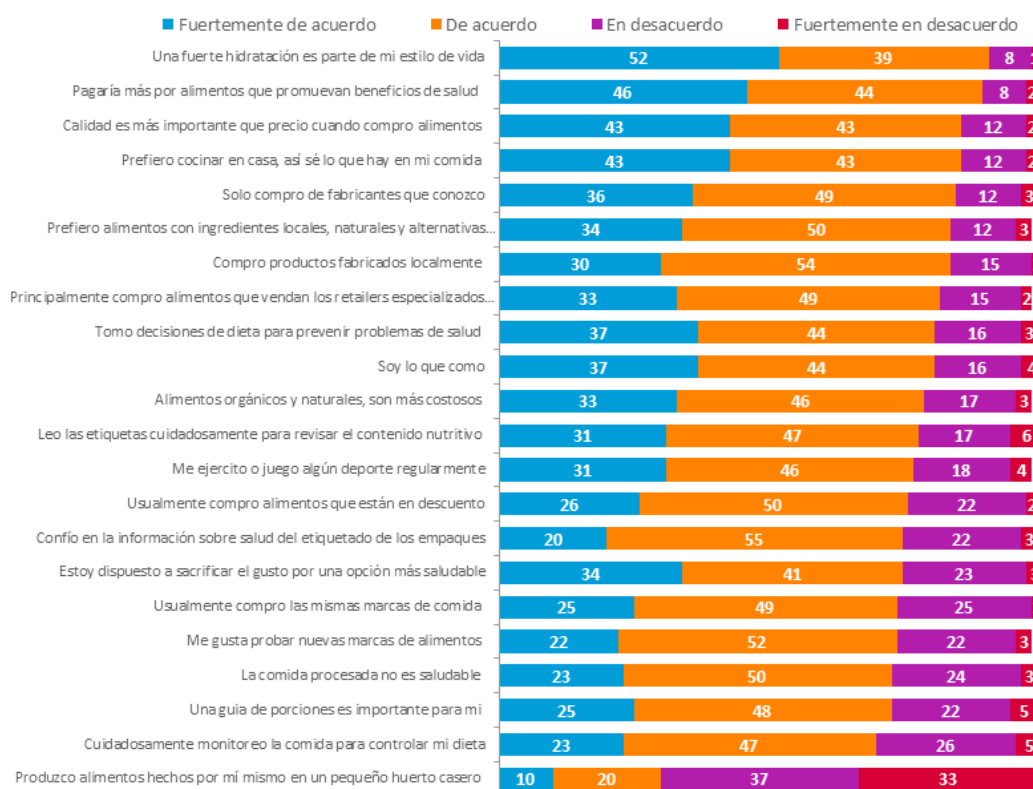
- ASOCIACIÓN HORTIFRUTÍCOLA DE COLOMBIA –ASOHOFrucol. Balance económico del sector durante 2013 y proyecciones a 2030. [En línea] <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf> [citado el 15 de junio de 2016]
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Trámite y consultas. [En línea] <http://www.ccb.org.co/> [citado el 06 de agosto de 2016]
- CORABASTOS. Boletín Diario de Precios. [En línea] http://www.corabastos.com.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=471&Itemid=290 [citado el 25 de julio de 2016]
- CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL. Plan Hortícola Nacional-PHN. [En línea]. http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf [citado el 01 de julio de 2016]
- FAO. Perfil nacional de consumo de frutas y verduras. [En línea] http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf [citado el 15 de junio de 2016]
- MINISTERIO DE SALUD COLOMBIA. Frutas y verduras, claves para frenar epidemia silenciosa de obesidad. [En línea] <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Frutas-y-verduras--claves-para-frenar-epidemia-silenciosa-de-obesidad-.aspx> [citado el 04 de julio de 2016]
- NIELSEN. Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable [en línea] <http://www.nielsen.com/ve/es/insights/news/20151/habitos-consumo-venezolanos-tendencia-saludable.html> [citado el 01 de julio de 2016]
- UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Plan de negocios para la creación de un “salad bar” en la ciudad de Quito [En línea]. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1454/1/UDLA-EC-TINI-2014-17.pdf> [citado el 01 de junio de 2016]

ANEXO 1. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA TENDENCIA SALUDABLE

El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar consultó a los consumidores colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables. Estas son algunas de las revelaciones más importantes sobre lo que hoy piensan acerca de sus rutinas de alimentación y consumo en relación con la tendencia saludable.

La mayoría de los consumidores considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida 91% lo hace, de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo.

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar. 3er trimestre de 2014.

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Los más exigentes señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en

fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo.

Los más quisquillosos prefieren cocinar en casa, así de esta forma saben bien con qué ingredientes preparan los alimentos -43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo- y algunos prefieren solo comprar alimentos que provengan de fabricantes que conocen -36% fuertemente de acuerdo, 49% de acuerdo-. 84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas (34% fuertemente de acuerdo, 50% de acuerdo).

Algunos consumidores están buscando los alimentos saludables en tiendas especializadas.

Todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, que asegura que es el resultado de lo que consume, mientras están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación 75%.

78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales.

ANEXO 2. DATOS NUTRICIONALES DE ALGUNOS INGREDIENTES


Por 100 g de producto fresco	agua g	energía cal	carbohidratos g	proteína g	lípidos g	calcio(Ca) mg	caroteno mg	vitamina C mg	fibra g
Alcachofa	85	40	7,6	2,1	0,1	47	0,1	8	2
Berenjena	92	20	3,5	1,0	0,2	12	0,03	4	2,5
Remolachas rojo	86	40	8,4	1,3	0,1	20	0,05	10	2,5
Zanahoria	90	37	6,7	1,0	0,2	31	7	10	3
Calabacín	94,5	15	3	0,9	0,2	12	0,27	7	1,1
Espinacas	92	17	1,3	2,7	0,2	105	4	48	2,7
Endivia (achicoria)	95	12	2,4	1,1	0,1	49	0,1	7	2,2
Frijoles Verdes	82	64	10	2,3	0,1	8	50	8	6,5
Frijoles seg	90	32	4,6	2,2	0,2	52	0,4	15	3
Frijoles seg	11	341	41,4	23,4	2,0	165	0	4	18,1
Lechuga	94,5	10	1,3	0,9	0,1	17	0,6	8	1,5
Nabo	93	26	3,2	0,9	0,1	34	0,02	28	2
Cebolla	89	37	7	1,3	0,2	30	0,01	8	2,1
Soja seg	416	8,5	30	38	20	280	140	6	15
Perejil	83	28	1,5	4,4	0,4	200	7	170	6
Patatas	77	85	19	1,7	0,1	7	0	10	2,1
Puerro	90	25	4	0,8	0,1	38	0,5	18	3,5
Tomate	94	15	3	0,8	0,1	9	0,6	18	1,2

*Fuente: HORTALIZAS SAN ANTONIO (2014)²⁷

²⁷ HORTALIZAS SAN ANTONIO. ¿Conoces el valor nutricional de las verduras? ¿Sabes cuantas porciones diarias debes consumir? [En línea]. Valor nutricional de verduras [Medellín-Colombia] 2014[Citado 7 de julio de 2016].Disponible en <http://hortalizassanantonio.com/2014/04/conoces-el-valor-nutricional-de-las-verduras-sabes-cuantas-porciones-diarias-debes-consumir/>

ANEXO 3. ENCUESTA

<https://docs.google.com/forms/d/1s0o35E1npZ80lshP97uxpYk-hiEk8bplrsA6SxGMkmk/viewform>



STREET SALAD

Responda a las siguientes preguntas eligiendo la respuesta con la cual se sienta más identificado y de no encontrar una opción, colocar cuál sería su respuesta en la casilla 'otra'

**Obligatorio*

¿Qué edad tiene? *

☐ Menos de 18 años

☐ Entre 18 y 25 años

☐ Entre 26 y 39 años

☐ Entre 40 y 47 años

☐ 47 años en adelante

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

¿Normalmente que opción prefiere a la hora del almuerzo? *

☐ Comprar y preparar en casa

☐ Restaurantes de comidas rápidas

☐ Restaurantes vegetarianos

☐ Llevas comida de tu hogar al trabajo

☐ Restaurantes tradicionales

☐ Pedir domicilio

☐ Otra: _____

Frecuencia en la que almuerza fuera del hogar *


☐ 1 a 3 días de la semana

☐ De lunes a viernes

☐ Fines de semana

☐ Todos los días

☐ Otra: _____



¿Qué tipo de Medios de Comunicación normalmente usa ? *

☐ Televisión

☐ Radio

☐ Prensa o revistas

☐ Redes Sociales

☐ Otra: _____

¿Cuánto dinero gasta en su alimentación semanalmente? *

☐ Menos de \$50.000

☐ Entre \$50.000 y \$100.000

☐ Entre \$101.000 y \$150.000

☐ Entre \$151.000 y \$200.000

☐ Entre \$201.000 y \$250.000

☐ Entre \$251.000 y \$300.000

☐ \$301.000 en adelante

☐ Otra: _____

¿Qué alimentos consume en su dieta diaria? *

☐ Verduras y legumbres

☐ Proteínas (Carnes, pescados)


☐ Carbohidratos y cereales

☐ Frutas

☐ Lácteos

☐ Grasas y azúcares

☐ Otra: _____



¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comer?

Tenga presente que 1 es nada importante y 5 muy importante

Valor nutricional *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Precio de la comida *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Ubicación o facilidad de acceso *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Gusto y preferencia *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Presentación y cantidad *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

¿Con qué frecuencia consume ensaladas en su almuerzo? *

- ☐ 1 a 3 días de la semana
☐ De lunes a viernes
☐ Fines de semana
☐ Todos los días
☐ Otra: _____

¿En dónde o de qué lugares normalmente consume las ensaladas? *

Tu respuesta:

¿Le gusta la idea de poder escoger de una variada posibilidad de verduras y frutas para preparar su ensalada al gusto? *

- ☐ Sí
☐ No
☐ Otra: _____

¿Cuánto paga o está dispuesto(a) a pagar por un plato de ensalada con alto nivel nutricional? *

- ☐ Menos de \$5.000
☐ Entre \$5.100 y \$7.000
☐ Entre \$9.100 y \$11.000
☐ Entre \$11.100 y \$12.000
☐ \$12.100 en adelante
☐ Otra: _____

Si hubiese un establecimiento especializado en la venta de ensaladas "Bar Salad" En orden de importancia califique los siguientes aspectos:

Tenga presente que 1 es nada importante y 5 muy importante

Precio *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Imagen, marca, ambiente y concepto *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Calidad y presentación *

	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada importante

Cantidad *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Variedad *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

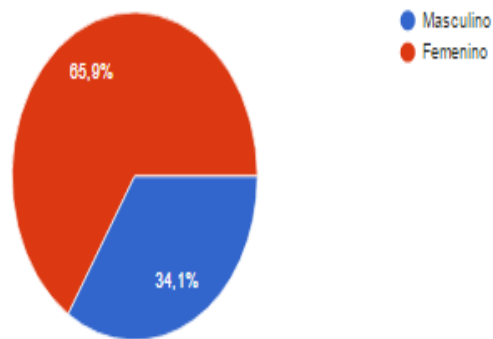
Tiempo de espera *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

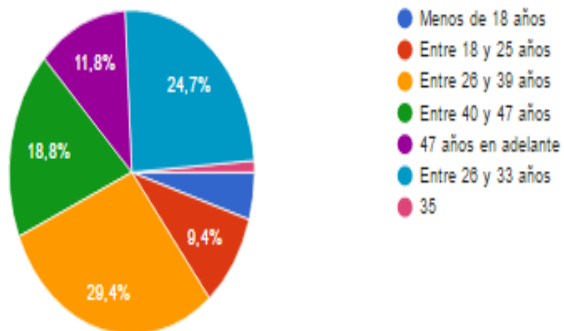
ANEXO 4. TABULACION RESULTADOS ENCUESTA

<https://docs.google.com/forms/d/1s0o35E1npZ80lshP97uxpYk-hiEk8bplrsA6SxGMkmk/edit#responses>

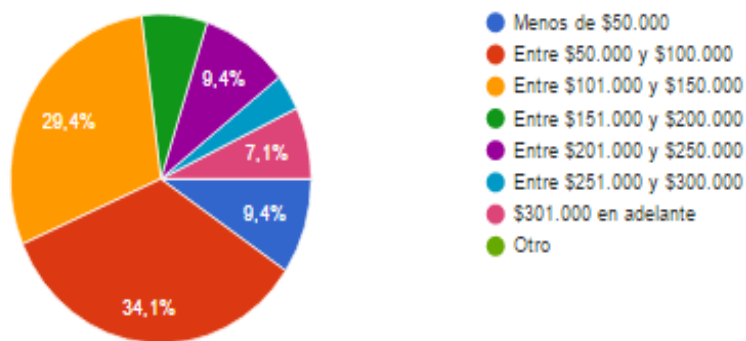
Género (85 respuestas)



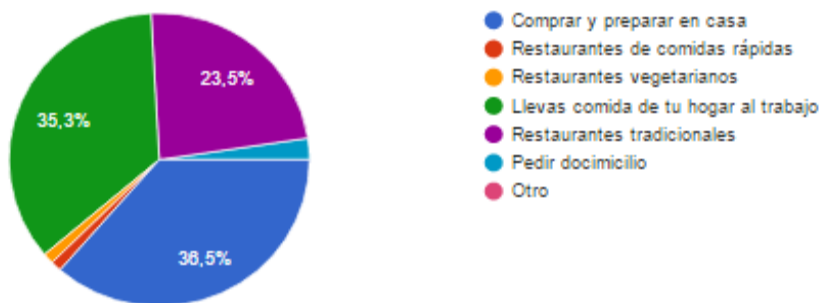
¿Qué edad tiene? (85 respuestas)



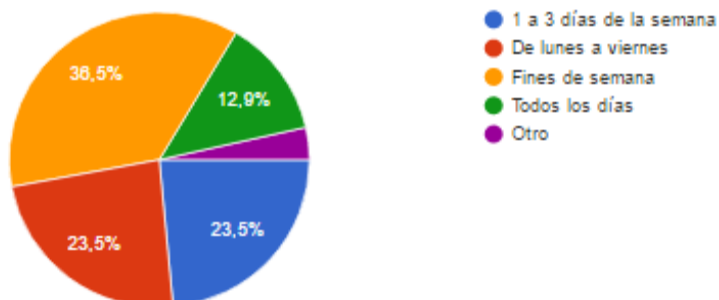
¿Cuánto dinero gasta en su alimentación semanalmente? (85 respuestas)



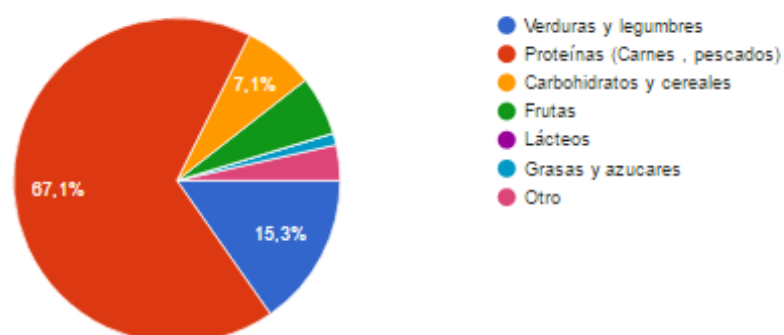
¿Normalmente que opción prefiere a la hora del almuerzo? (85 respuestas)



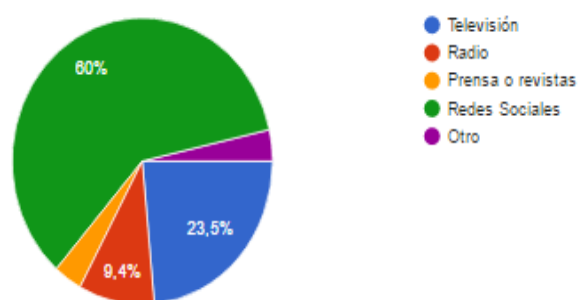
Frecuencia en la que almuerza fuera del hogar (85 respuestas)



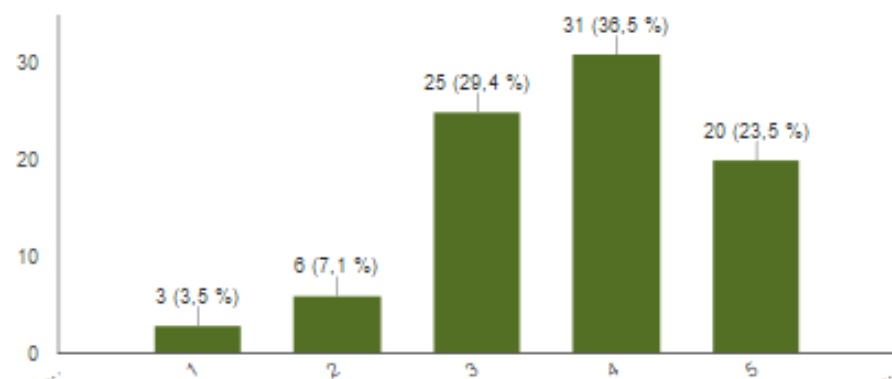
¿Qué alimentos consume en su dieta diaria? (85 respuestas)



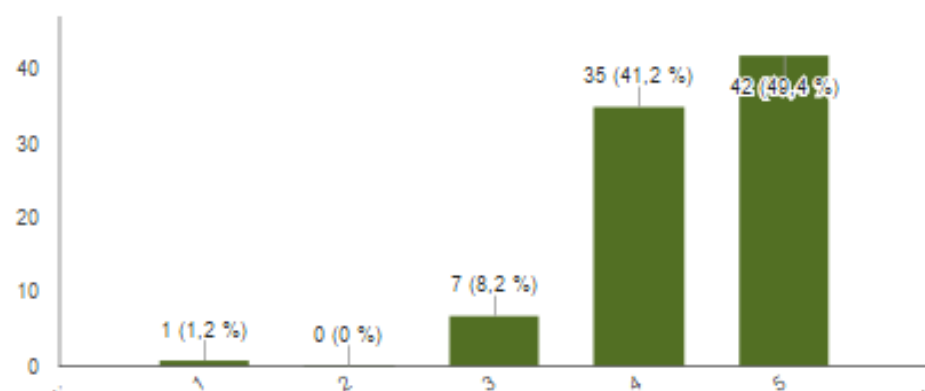
¿Qué tipo de Medios de Comunicación normalmente usa ? (85 respuestas)



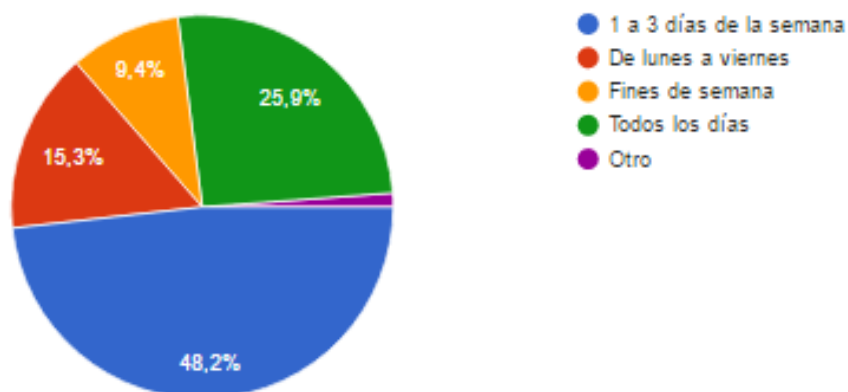
Precio de la comida (85 respuestas)



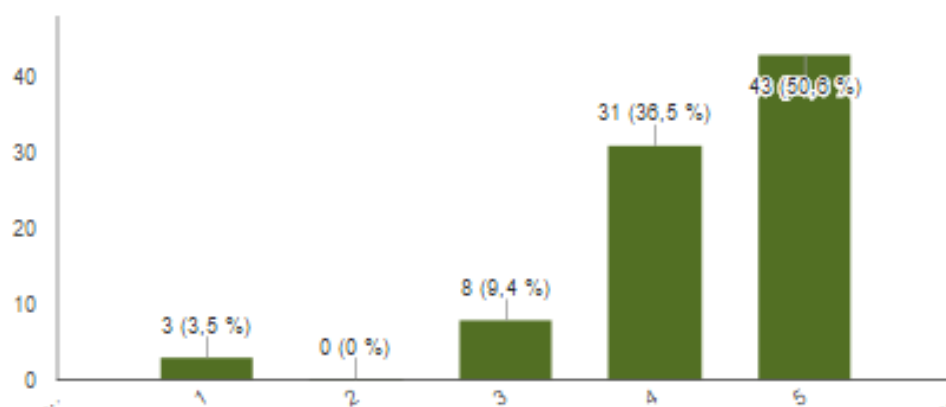
Gusto y preferencia (85 respuestas)



¿ Con qué frecuencia consume ensaladas en su almuerzo? (85 respuestas)



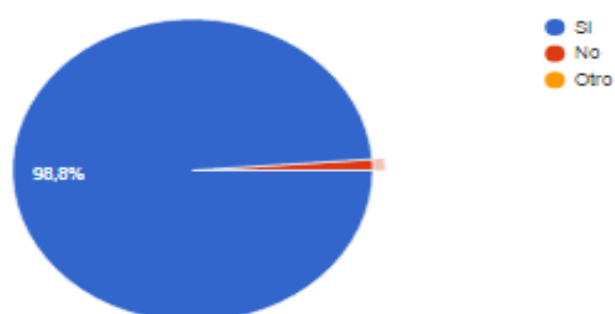
Presentación y cantidad (85 respuestas)



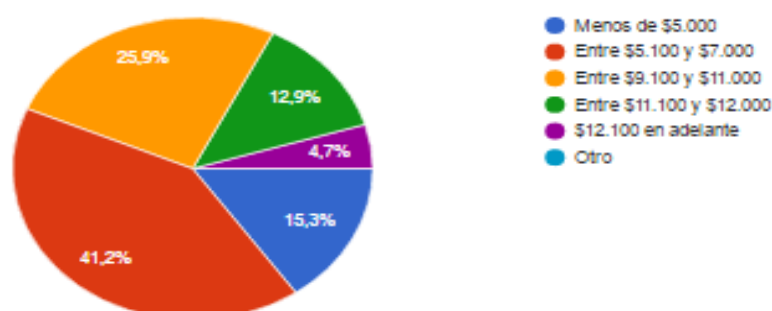
¿En dónde o de qué lugares normalmente consume las ensaladas?
(84 respuestas)

Casa
Casa
Casa
Casa
Casa
Casa
Casa
Casa
Casa
Casa
casa

¿Le gusta la idea de poder escoger de una variada posibilidad de verduras y frutas para preparar su ensalada al gusto?
(85 respuestas)



¿Cuánto paga o está dispuesto(a) a pagar por un plato de ensalada con alto nivel nutricional?
(85 respuestas)



ANEXO 5. FUNCIONES DEL PERSONAL DE STREET SALAD

ADMINISTRADOR – CAJERO	
NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Recibir y administrar el flujo de pedidos en el local a través del teléfono. Apertura y cierre del local. Administración del Recurso Humano para el logro de los objetivos.</p>	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<p>ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN Administrar el flujo de pedidos a través de los distintos canales de venta. Administración de horarios del personal a cargo (cocinera). Recibo de dinero en caja Asignación de entrega de pedidos al domiciliario Suministro de información a los consumidores</p>	
EXPERIENCIA	
Técnico o tecnólogo con mínimo seis meses de experiencia en cargos similares.	
DESTREZAS	
<p>Pasión por la cocina Excelente trabajo en equipo Capacidad de trabajo bajo presión Buenas relaciones interpersonales Deseo de aprender</p>	
COCINERA	
NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Alistamiento de los vegetales, frutas semillas y preparación de vinagretas; mediante el seguimiento a los procedimientos previamente establecidos y con la limpieza y asepsia requerida para la elaboración de comidas.</p>	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<p>ELABORACIÓN DE BASES Y PREPARACIÓN DE ENSALADAS Alistamiento de los ingredientes desde la recepción hasta la disposición final de los mismos. Seguimiento de las órdenes de producción hechas por el administrador-caja. Realizar de manera efectiva y eficaz el manejo de las materias primas, y la preparación de las ensaladas. Conocimiento y manejo de las normas de seguridad y limpieza para la preparación de alimentos. Correcta manipulación de los alimentos.</p>	

EXPERIENCIA
Como Street Salad tiene como foco el apoyo a población vulnerable no se exigirá experiencia, ni conocimiento alguno. La persona que sea seleccionada para el cargo recibirá un curso en el Hospital de Kennedy de manipulación de alimentos, y se le darán las pautas para que en el desarrollo de sus labores aplique las BPM.
DESTREZAS
Pasión por la cocina Excelente trabajo en equipo Capacidad de trabajo bajo presión Buenas relaciones interpersonales Deseo de aprender
DOMICILIARIO (Con proyección para ser contratado a corto plazo)
NATURALEZA DEL CARGO
Realizar la entrega de las ensaladas en los sitios y horarios establecidos. Distribución de publicidad en el sector.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Apoyo, distribución y publicidad Recibir los pedidos de ensaladas a repartir. Realizar las entregas de los pedidos haciendo un uso efectivo del tiempo y las distancias de distribución. Recibir el pago por las ensaladas entregadas. Asegurar un correcto manejo de la caja contenedora de alimentos Tener en cuenta los alimentos que se sirven fríos y separarlos de aquellos que se sirven calientes
EXPERIENCIA
Experiencia en servicio y entrega de domicilio, conocimiento del sector. El domiciliario debe contar con motocicleta
DESTREZAS
Excelente trabajo en equipo Capacidad de trabajo bajo presión Buenas relaciones interpersonales Deseo de aprender

ANEXO 6. COSTO DE ELECTRODOMESTICOS, UTENSILIOS Y MUEBLES

SALIDA		
Inversiones: Algunos productos necesitan cambio solo de repuestos específicos.		
PRODUCTO	TIEMPO DE VIDA ÚTIL	VALOR COMERCIAL ²⁸
Counter de refrigeración principal	5 años	\$ 3,500,000
Procesador de alimentos	2 años	\$ 500,000
Cortadora con sistema de seguridad	3 años	\$ 650,000
Licuada industrial	5 años	\$ 1,200,000
Balanza digital	4 años	\$ 60,000
Disco rebanador	5 años	\$ 340,000
Olla a presión	3 años	\$ 160,000
Centrifuga de vegetales	2 años	\$ 265,000
Campana extractora	5 años	\$ 159,500
Lavaplatos industrial, dos compartimientos	5 años	\$ 1,100,000
Exprimidor de cítricos industrial	2 años	\$ 65,500
Subtotal	\$ 8,000,000	
Pelador doble filo (2 unidades)	6 meses	\$ 47,800

²⁸ MERCADO LIBRE. Listado cocina [En línea] Más relevantes [Bogotá-Colombia] 2016 [Citado el 26 de agosto de 2016] Disponible en [http://listado.mercadolibre.com.co/indumentaria-administrador#D\[A:indumentaria-administrador\]](http://listado.mercadolibre.com.co/indumentaria-administrador#D[A:indumentaria-administrador])

Pinzas ensalada (6 unidades)	6 meses	\$ 63,900
Pinzas mango aislado (3 unidades)	6 meses	\$ 96,900
Espátula solida (5 unidades)	6 meses	\$ 72,900
Espumadera malla	6 meses	\$ 39,900
Dispensador salsas (para 6 salsas)	1 año	\$ 120,000
Dispensador quesos	1 año	\$ 62,000
Cuchillos profesionales	2 años	\$ 130,000
Batería de cocina profesional	3 años	\$ 525,000
Bowls de cocina en acero, diferentes tamaños (2 juegos)	2 años	\$ 700,000
Bandejas de policarbonato (6 unidades)	1 año	\$ 360,000
Bandejas plásticas (4 unidades)	1 años	\$ 61,600
Bandejas de acero inoxidable (6 unidades)	2 años	\$ 720,000
Subtotal	\$ 3,000,000	
Mueble lateral cocina	5 años	\$ 500,000
Mesa de trabajo acero, terminación mate	5 años	\$ 750,000
Mueble de despensa	5 años	\$ 450,000
Mostrador de 12 puestos con platinas y refrigeración	5 años	\$ 2,326,400
Escritorio	5 años	\$ 600,000
Locker de 6 puestos	5 años	\$ 370,000
4 mesas- 16 sillas	3 años	\$ 660,000

4 sillas de base alta	3 años	\$ 784,000
Pintura y adecuación del local		\$ 900,000
Indumentaria cocineros (2unidades)	6 meses	\$ 79,800
Indumentaria administrador (2 unidades)	6 meses	\$ 79,800
Subtotal	\$ 7,500,000	
Máquina registradora digital	5 años	\$ 600.00
Computador	1 años	\$ 1.900.000
Subtotal	\$ 2,500,000	

*Fuente: Elaboración propia.

ANEXO. 7 COSTOS TOTALES DE FABRICACION

Street salad 620 gr	Costo unitario Insumo	Cantidad utilizada	Total por producto o servicio
Porción de 70 gr de lo nuestro (lechuga, tomate, zanahoria, pepino, repollo, remolacha, habichuela, espinaca, apio, brócoli, coliflor, pimentón, lechuga crespa, arvejas, rábano, papa, piña, manzana, melón, sandía, fresa)	180	4	720
Porción de 70 gr de lo de afuera (aceitunas verdes, aceitunas, negras, maíz, tomate cherry, mazorquitas, palmitos, champiñones, pepinillos, rúgula, cebollines, uvas, pasas, ciruelas pasas, zucchini, kiwi, brotes de soja)	450	3	1.350
Porción de 30 gr de semillas (almendras, pistachos, quinua, nuez, chía, girasol, macadamia, maní, linaza)	330	1	330
Porción de 120 gr de carnicas (lomo de cerdo, tocino, jamón de pollo, jamón de cerdo, pechuga de pollo, salmón, atún)	800	1	800
Porción de 50 gr de queso (parmesano, campesino, pera, doble crema, cuajada, provolone)	600	1	600
Costos Indirectos fabricación			
Caja de cartón biodegradable	362	1	362
Bolsa plástica	70	1	70
Servilleta	10	4	40
Cubiertos	79	2	158
Costo Total			4.430
Street salad 830 gr	Costo unitario Insumo	Cantidad utilizada	Total por producto o servicio
Porción de 70 gr de lo nuestro (lechuga, tomate, zanahoria, pepino, repollo, remolacha, habichuela, espinaca, apio, brócoli, coliflor, pimentón, lechuga crespa, arvejas, rábano, papa, piña, manzana, melón, sandía, fresa)	180	5	900

Street salad 620 gr	Costo unitario Insumo	Cantidad utilizada	Total por producto o servicio
Porción de 70 gr de lo de afuera (aceitunas verdes, aceitunas, negras, maíz, tomate cherry, mazorquitas, palmitos, champiñones, pepinillos, rúgula, cebollines, uvas, pasas, ciruelas pasas, zucchini, kiwi, brotes de soja)	450	4	1.800
Porción de 30 gr de semillas (almendras, pistachos, quinua, nuez, chía, girasol, macadamia, maní, linaza)	330	1	330
Porción de 120 gr de carnitas (lomo de cerdo, tocino, jamón de pollo, jamón de cerdo, pechuga de pollo, salmón, atún)	800	1	800
Porción de 50 gr de queso (parmesano, campesino, pera, doble crema, cuajada, provolone)	600	1	600
Costos Indirectos fabricación			
Caja de cartón biodegradable	362	1	362
Bolsa plástica	70	1	70
Servilleta	10	4	40
Cubiertos	79	2	158
Costo Total	5.060		

*Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8. ORGANIGRAMA



*Fuente: Elaboración propia

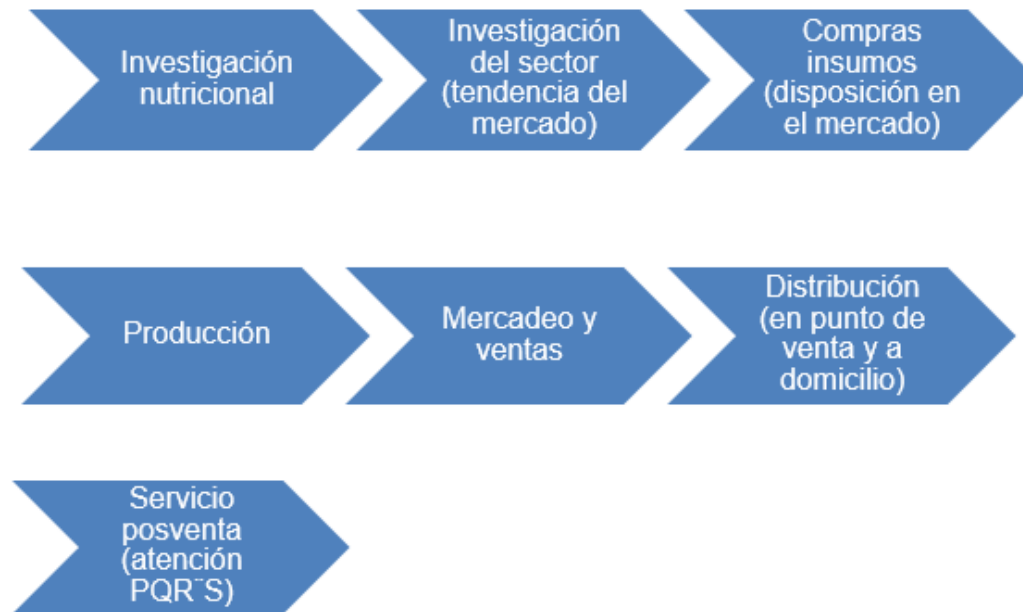
ANEXO 9. CADENA DE VALOR

Cadena de valor Street Salad



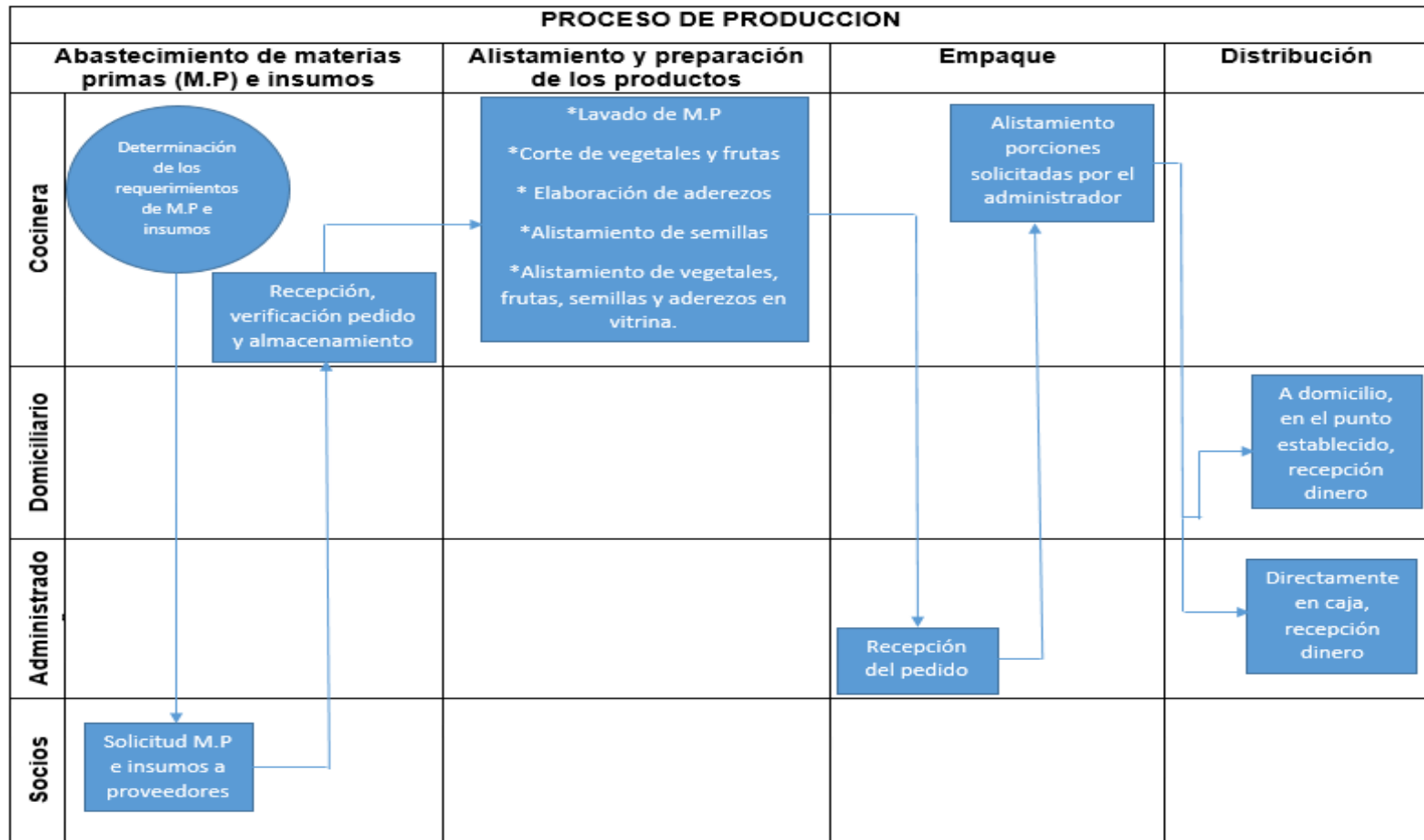
*Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de la cadena de valor para el sector de elaboración de alimentos y bebidas.

ANEXO 10. SISTEMA DE NEGOCIO

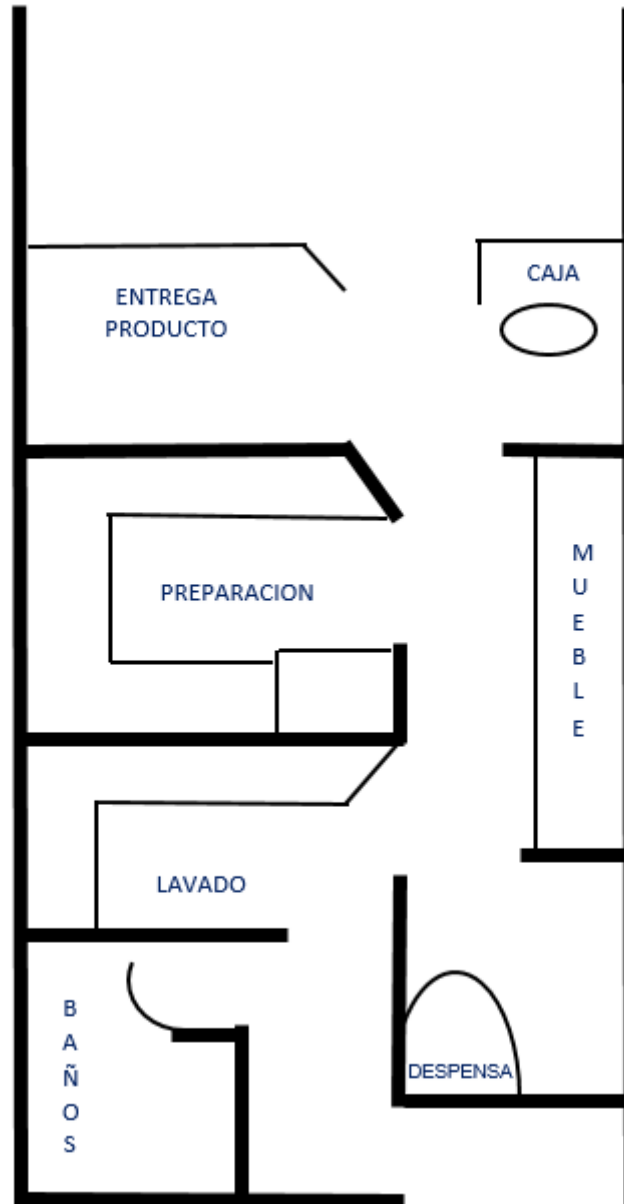


*Fuente: Elaboración propia

ANEXO 11. DIAGRAMA DE PROCESO



ANEXO 12. DISTRIBUCION EN PLANTA



ANEXO 13. PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Incremento salarial		6,5%	6,1%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Cocinera	768.000	817.613	867.487	1.839.073	1.949.417	2.066.382	2.190.365	2.321.787	2.461.094	2.608.760
Administrador	900.000	958.140	1.100.000	1.166.000	1.235.960	1.310.118	1.388.725	1.472.048	1.560.371	1.653.993
Domiciliario				-	919.536	974.709	1.033.191	1.095.183	1.160.894	1.230.547
Gerente de mercadeo y ventas				1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459	2.408.806	2.553.334
Gerente de producción					1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459	2.408.806	2.553.334
Total mensual	1.668.000	1.775.753	1.967.487	4.805.073	7.920.914	8.396.168	8.899.939	9.433.935	9.999.971	10.599.969

*Fuente: Elaboración propia

Gastos de ventas

(-) Gastos de ventas										
Ferias nacionales	-	600.000	3.500.000	3.850.000	4.235.000	4.658.500	5.124.350	5.636.785	6.200.464	6.820.510
Ferias Internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones (% de ventas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material Publicitario	12.500.000	13.200.000	3.900.000	4.290.000	4.719.000	5.190.900	5.709.990	6.280.989	6.909.088	7.599.997
Avisos publicitarios	6.000.000	7.000.000	2.700.000	2.970.000	3.267.000	3.593.700	3.953.070	4.348.377	4.783.215	5.261.536
Relaciones Publicas	1.500.000	2.300.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920	1.932.612	2.125.873	2.338.461
Utilidad operacional	(17.145.422)	7.696.817	49.753.669	59.853.296	81.356.622	171.437.451	274.114.869	384.126.146	497.453.994	573.036.535

*Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


Actividades	Responsables	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Curso y certificación manipulación adecuada de alimentos socias	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Investigación ingredientes, tendencias, preparaciones	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Obtención equipos y utensilios de trabajo	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Selección y negociación con proveedores	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Entrevistas y selección cocinera y admon.	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								

Actividades	Responsables	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Curso y certificación manipulación adecuada de alimentos colaboradores	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Desarrollo de campañas de Expectativa	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Toma en arriendo y adecuación del local	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								
Apertura	Erika Jimenez																								
	Katerine Oviedo																								

* Fuente: Elaboración propia







ANEXO 15. CONSULTA DE REGISTRO MARCA ANTE CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

[Inicio](#) | [Contáctenos](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | [Sugerencias, quejas y felicitaciones](#) | [English version](#)



[Registros públicos](#) | [Solución de controversias](#) | [Servicios empresariales](#) | [Competitividad y valor compartido](#) | [Gobernanza y conocimiento empresarial](#)

[Consulte información para:](#)
[Empresas](#)
[Círculo de Afiliados CCB](#)
[Inventaristas](#)
[Ciudadanos](#)
[Proveedores - Contratistas](#)
[Sala de prensa virtual](#)

[Síguenos en:](#)





[RSS](#)


Servicios en Línea

[Soporte y ayuda en Línea:](#) | [Línea de Respuesta Inmediata 3830330](#)
[Chat](#) | [Llamada virtual](#) | [Ayuda](#)

Registro Mercantil - Homotimia nacional

☐ Por identificación

Clase:
 No. -

☐ Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

☒ Por palabra clave

☐ Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Último año renovado	Estado
1					

ANEXO 16. ESTATUTO DE SOCIEDAD

Erika Mildreth Jimenez Valencia, identificado con cédula de ciudadanía No. 1022362513 expedida en Bogotá, July Katherine Oviedo Sánchez con cédula de ciudadanía No. 1105671205 de Espinal Tolima, todos mayores de edad y domiciliados en Bogotá, procedemos a constituir una Sociedad por Acciones Simplificada denominada Street Salad S. A. S., la cual se regirá por los siguientes estatutos:

CAPITULO I.- NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETO-

ARTÍCULO PRIMERO.- NOMBRE Y NATURALEZA.- La compañía es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, de nacionalidad colombiana, y que se denominará Street Salad S. A. S., regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificadas” o de las iniciales “S.A.S”.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO PRINCIPAL, SUCURSALES Y AGENCIAS.-

La sociedad tendrá su domicilio principal en la ciudad de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, pero por decisión de la Asamblea General de Accionistas podrá establecer y reglamentar el funcionamiento de sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del territorio nacional o del exterior, o su cierre. Los administradores de las sucursales o agencias serán designados por la Asamblea General de Accionistas quien fijará en cada oportunidad sus facultades y atribuciones, las cuales deberán constar en el correspondiente poder.

ARTÍCULO TERCERO.- TERMINO DE DURACIÓN.- El término de duración de la sociedad, en concordancia con el artículo 5º numeral 4 de la ley 1258 de 2008, será indefinido.

ARTÍCULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: a) Prestación de servicios de comercialización de fruta, verdura y hortalizas b) Prestación de servicios de siembra y cosecha de frutas, verduras y hortalizas c) Preparación y venta de ensaladas de verduras y de frutas d) Preparación y venta de jugos y smoothies de frutas e) Preparación de comidas que contengan proteína de origen animal (carne).

CAPITULO II.- CAPITAL.-

ARTÍCULO QUINTO.- CAPITAL AUTORIZADO.- El capital autorizado de la sociedad es la suma de VEINTE MILLONES PESOS M/CTE (\$20.000.000.00), dividido en VEINTE MIL (20.000) acciones nominativas de valor nominal de UN MIL M/CTE (\$1.000) cada una, representadas en títulos negociables.

ARTÍCULO SEXTO.- CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO.- El capital suscrito de la sociedad es de SEIS MILLONES DE PESOS (\$6.000.000.00), dividido en SEIS

MIL (1000) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS M/CTE (\$1000.00) cada una repartidas de la siguiente manera.

ERIKA MILDRETH JIMENEZ VALENCIA	3.000 Acciones	50.00%
---------------------------------	----------------	--------

JULY KATERINE OVIEDO SANCHEZ	3.000 Acciones	50.00%
------------------------------	----------------	--------

El capital pagado de la sociedad al momento de su constitución es de SEIS MILLONES DE PESOS M/CTE (\$6.000.000.00), dividido en SEIS MIL (6.000) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS M/CTE (\$1.000.00) cada una.

PARÁGRAFO PRIMERO.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones a su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a los presentes estatutos.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Podrán crearse acciones de goce o industria para compensar las aportaciones de servicios, trabajo, conocimientos tecnológicos, secretos industriales o comerciales, asistencia técnica y, en general, toda obligación de hacer a cargo del aportante. Los títulos de estas acciones permanecerán depositados en la caja de la sociedad para ser entregados al aportante, en la medida en que cumpla su obligación y, mientras tanto, no serán negociables.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- COLOCACIÓN DE ACCIONES.- Las acciones en reserva quedan a disposición de la Asamblea General de Accionistas, quien tendrá la facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente. Los accionistas tendrán derecho a suscribir preferencialmente en toda nueva emisión de acciones una cantidad proporcional a las que posean en la fecha en que se apruebe el reglamento.

PARÁGRAFO PRIMERO.- No obstante lo anterior, la Asamblea General de Accionistas, con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones presentes en la reunión, podrá disponer que dicha emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Se consagra el derecho de preferencia también tratándose de la negociación del derecho de suscripción en favor de los accionistas, preferencia que será reglamentada por la Asamblea General de Accionistas simultáneamente con el Reglamento de Suscripción de Llegarse a tal evento.

ARTÍCULO OCTAVO.- DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS.- Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular: 1.- El de participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar en ellas; 2.- El de percibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; 3.- El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; 4.- El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, en cualquier momento durante todo el año; y 5.- El de recibir, en caso de liquidación de la compañía, una parte proporcional de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la Asamblea General de Accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular; les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

PARÁGRAFO.- El derecho que se les confiere a los accionistas mencionado en el numeral primero del presente artículo, debe ser ejercido en beneficio de la sociedad por acciones simplificada. Si el accionista usa su derecho de voto en perjuicio de la sociedad por acciones simplificada o con la intención de causar perjuicios a otros accionistas en beneficio propio o de un tercero se considerará como un ejercicio abusivo de su derecho a voto. Al igual que quien abuso de su derecho a voto en la toma de decisiones de la asamblea de accionistas, abusos de minoría y paridad responderá por los perjuicios causados a la sociedad por acciones simplificadas o a los demás accionistas, sin perjuicio de que la Superintendencia de Sociedades declara la nulidad absoluta y la indemnización de perjuicios causados a raíz de esa decisión tomada abusando del derecho de voto, dicha declaratoria e indemnización se llevará cabo mediante el proceso verbal sumario.

ARTÍCULO NOVENO.- RESPONSABILIDAD DE LOS ACCIONISTAS.- Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en la que incurra la sociedad, salvo que se utilice a la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, participando o facilitando los actos defraudatorios, caso en el cual los accionistas serán responsables solidariamente de las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en la que incurra la sociedad surgidas del o los actos fraudulentos, e igualmente deberán responder por los perjuicios causados.

La Superintendencia de Sociedades será competente para declarar la nulidad de tales actos defraudatorios, mediante el proceso verbal sumario, que dará lugar a una acción indemnizatoria para la cual será competente la Superintendencia de Sociedades, a prevención, o de los jueces civiles del circuito especializados, y a falta de esos por los jueces civiles del circuito del domicilio del demandante, lo anterior a través del trámite del proceso verbal sumario.

ARTÍCULO DÉCIMO.-EXCLUSION DE ACCIONISTAS.- Cuando un accionista sea condenado por un delito cuyas consecuencias afecten la imagen e intereses de la sociedad, la Asamblea General de Accionistas podrá tomar la decisión con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión, para excluir a dicho accionista de la sociedad, en cuyo caso se procederá a dar cumplimiento al trámite de reembolso contenido en el artículo 11 del presente estatuto.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- PROCEDIMIENTO DE REEMBOLSO PARA ACCIONISTAS EXCLUIDOS.- En el caso en que un accionista sea excluido de la sociedad se llevará a cabo el reembolso, procedimiento en el cual el valor

correspondiente a la acción se calculará de común acuerdo entre las partes. A falta de acuerdo, el avalúo se hará por peritos designados por la Superintendencia de Sociedades, el precio resultante del avalúo será obligatorio.

El reembolso se deberá llevar a cabo dentro de los dos meses siguientes al dictamen del perito.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- TITULOS.- A todo suscriptor se le hará entrega de los títulos que justifiquen su calidad de accionista. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario y en ellos se indicará: 1.- El nombre de la persona en cuyo favor se expiden; 2.- La denominación de la sociedad, su domicilio principal, La fecha del documento privado por el cual fue constituida; 3.- La cantidad de acciones que representa cada título, el valor nominal de las mismas y la indicación de si son ordinarias o privilegiadas; 4.- Las condiciones para el ejercicio del derecho de preferencia en la negociación; y 5.- Al dorso de los títulos de las acciones privilegiadas constarán los derechos inherentes a ellas.

PARÁGRAFO PRIMERO.- Antes de ser liberadas totalmente las acciones sólo podrán expedirse certificados provisionales, con las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones se cambiarán los certificados provisionales por títulos definitivos.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Cuando un accionista esté en mora de pagar las cuotas de las acciones que haya suscrito, no podrá ejercer los derechos inherentes a ellas. Para este efecto, la sociedad anotará los pagos efectuados y los saldos pendientes. Si la sociedad tuviere obligaciones vencidas a cargo de los accionistas por concepto de cuotas de las acciones suscritas, acudirá, a elección de la Asamblea General de Accionistas, al cobro judicial, o a vender de cuenta y riesgo del moroso y por conducto de un comisionista, las acciones que hubiere suscrito, o a imputar las sumas recibidas a la liberación del número de acciones que correspondan a las cuotas pagadas, previa deducción de un veinte por ciento (20%) a título de indemnización de perjuicios que se presumirán causados. Las acciones que la sociedad retire al accionista moroso las colocará de inmediato.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- CLASES Y SERIES DE ACCIONES.- Por decisión de la Asamblea General de Accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de (i) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (ii) con dividendo fijo anual; (iii) de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Para el efecto, la Asamblea aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas, y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PARÁGRAFO.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la Asamblea General con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la Asamblea, se regula el derecho de

preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- NEGOCIACIÓN DE ACCIONES.- Las acciones serán libremente negociables salvo:

1. Las privilegiadas, respecto de las cuales se estará a lo dispuesto en la parte pertinente de estos estatutos o en su defecto por la ley.
2. Las comunes, respecto al derecho de preferencia, pactado en estos estatutos.
3. Las de industria no liberadas, que no serán negociables sino con autorización de la Asamblea General.
4. Las gravadas con prenda respecto de las cuales se requerirá autorización del acreedor.

PARÁGRAFO PRIMERO.- Las acciones son transferibles conforme a las leyes. La enajenación se perfecciona por el solo consentimiento de los contratantes, pero para que este acto produzca efectos respecto de la sociedad y de terceros, se requiere la inscripción en el Libro de Registro de Acciones mediante orden escrita del cedente. Dicha orden podrá darse en forma de endoso sobre el título respectivo. Para hacer la nueva suscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del cedente.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACIÓN.- El derecho a negociar las acciones está en todo caso sujeto a la condición de que la sociedad o en su defecto alguno o algunos de los accionistas no quieran tomarlas para sí, en la forma y dentro de los plazos que se indican más adelante. En consecuencia, el accionista que pretenda enajenar todas sus acciones o parte de ellas, lo avisará por medio de carta dirigida al representante legal de la sociedad en la cual determina el precio, plazo y demás condiciones de la posible enajenación. La compañía por conducto de la Gerencia goza de un plazo de treinta (30) días calendario que se contarán a partir del recibo de dicha carta, para manifestar si adquiere las acciones que se pretenden enajenar en las condiciones señaladas en la oferta. El representante legal debe enviar copia de todas estas comunicaciones oportunamente a todos los accionistas. Si la compañía comunica expresamente que no hace uso del derecho de adquirirlas preferencialmente o guarda silencio durante el plazo indicado, los accionistas en particular podrán tomarlas para sí y al efecto gozan de un plazo de veinte (20) días calendario que se contarán a partir del día en que aquella declare expresamente que no hace uso del derecho de comprarlas, o del día que vence el plazo otorgado para ello. Cuando sean varios los interesados en ejercer el derecho de preferencia, las acciones objeto de la negociación se repartirán a prorrata de las que cada accionista sea propietario, a menos que ellos acuerden otra forma. Si la compañía o en su caso los accionistas, no estuvieren de acuerdo con el vendedor en el precio y/o plazo o si se tratare de una enajenación que como la permuta no admite sustitución de la cosa que se recibe, el valor de cada acción y el plazo para el pago será fijado por peritos designados por la Superintendencia de Sociedades. El valor de la peritación será sufragado por iguales partes entre comprador y

vendedor. La operación será entonces obligatoria por el valor y plazo así determinado, tanto para el vendedor como para el comprador.

PARÁGRAFO TERCERO.- Cuando por causa de muerte o por declaración judicial, la titularidad de las acciones de la compañía deba recaer en personas diferentes a los actuales accionistas, la sociedad o estos últimos tienen derecho a adquirir dichas acciones, para lo cual se dará aplicación al procedimiento contemplado en el presente artículo.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- ACCIONES DE PAGO.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- TRANSFERENCIA DE ACCIONES A UNA FIDUCIA MERCANTIL.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO.- LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES.- La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de Comercio en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción; la enajenación o traspaso de acciones; los embargos y demandas judiciales que se relacionen con ellas y las prendas y demás gravámenes o limitaciones de dominio.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- ADQUISICIÓN DE ACCIONES PROPIAS.- Cuando la sociedad pretenda adquirir sus propias acciones deberá cumplir los requisitos previstos en el artículo 396 del Código de Comercio y los que a continuación se enuncian: 1.- La determinación se tomará por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones; 2.- Para realizar la operación se emplearán fondos tomados de las utilidades líquidas; 3.- Las acciones deben hallarse totalmente liberadas. Mientras dichas acciones se encuentren en poder de la sociedad quedarán en suspenso los derechos inherentes a las mismas.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS.- Las acciones no liberadas son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN DE ACCIONES.- La transferencia de acciones y otros títulos podrá efectuarse conforme a lo previsto en los estatutos y en la ley y teniendo en cuenta las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad. Lo previsto en esta cláusula quedará suprimido de pleno derecho en caso de que se realice una transformación, fusión o escisión por virtud de la cual la sociedad migre hacia otra especie asociativa.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- PRENDA DE ACCIONES.- La prenda de acciones se perfecciona mediante su inscripción, en el Libro de Registro de Acciones y no confiere al acreedor los derechos inherentes a la calidad de accionista sino en virtud de estipulación o pacto expreso. El documento en que conste el correspondiente pacto será suficiente para ejercer ante la sociedad los derechos que se confieren al acreedor.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- USUFRUCTO DE ACCIONES.- El usufructo de acciones se perfecciona mediante el registro en el Libro de Registro de Acciones. Salvo estipulación expresa en contrario, el usufructo confiere al usufructuario todos los derechos inherentes a la calidad de accionista, excepto el de enajenarlas o gravarlas y el de su reembolso al momento de la liquidación. Para el ejercicio de los derechos que se reserve el nudo propietario, bastará el escrito o documento en que se hagan tales reservas.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- EMBARGO DE ACCIONES.- Las acciones podrán ser objeto de embargo y enajenación forzosa. El embargo se inscribirá en el Libro de Registro de Acciones mediante orden escrita del funcionario competente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- ENAJENACIÓN DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO.- Para enajenar las acciones cuya propiedad esté en litigio, se necesitará permiso del respectivo Juez. Tratándose de acciones embargadas se requerirá, además, autorización de la parte actora.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- CAMBIO DE CONTROL EN LA SOCIEDAD ACCIONISTA.- Las sociedades accionistas tienen la obligación de informarle al representante legal de la sociedad por acciones simplificadas acerca de cualquier operación que implique el cambio de control respecto de las mismas sociedades según lo dispuesto en la ley para la subordinación de las matrices, subordinadas y sucursales

Para dicho cambio de control la Asamblea podrá tomar la decisión de excluir a la sociedad accionista cuya situación de control fue modificada, mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes.

Si la sociedad accionista no cumple con el deber de informar al representante legal de la sociedad por acciones simplificada, adicionalmente si no informa respecto de la causa de exclusión de accionistas contenida en el Artículo 10 del presente estatuto, dará lugar la sanción de una deducción del veinte por ciento (20%) en el valor del reembolso. Para la imposición de la sanción aludida se requerirá de la aprobación de la asamblea de accionistas a través del voto favorable de un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas, excluyendo de dicha aprobación el voto del accionista o la sociedad accionista sancionada o excluida.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- COMUNICACIONES OFICIALES.- Todo accionista deberá registrar su dirección o la de sus representantes legales o apoderados. Quienes no cumplan con este requisito no podrán reclamar a la sociedad por no haber recibido oportunamente las comunicaciones oficiales que sean del caso.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- IMPUESTOS SOBRE LOS TITULOS DE ACCIONES La Asamblea General de Accionistas determinará en cada emisión o colocación de acciones si la sociedad o los accionistas deben pagar los impuestos que graven o puedan gravar los títulos o certificados de acciones.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.- EXTRAVÍO DE TITULOS.- En los casos de hurto o robo de un título, la sociedad lo sustituirá entregando un duplicado al propietario que aparezca inscrito en el Libro de Registro de Acciones, comprobando el hecho ante los administradores y en todo caso, presentando la copia auténtica del denuncia penal correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida del título dará la garantía que le exija la Asamblea General de Accionistas; en caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados para que la sociedad los anule.

CAPÍTULO III.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas y un Representante Legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas vigentes, o por acuerdo de la asamblea general.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO.- SOCIEDAD DEVENIDA UNIPERSONAL.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confiere a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

CAPÍTULO IV.- ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.-

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- COMPOSICIÓN.- La Asamblea General de Accionistas se compone por el o los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones o de sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones de los presentes estatutos y en la ley.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- REPRESENTACIÓN.- Los accionistas podrán participar en las reuniones de la Asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO.- ACCIONES EN COMUNIDAD.- Cuando una o varias acciones pertenezcan en común y proindiviso a varias personas, éstos designarán un representante común y único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de accionista. A falta de acuerdo, el Juez del domicilio social designará al representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representará las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida, quien tendrá derecho a nombrar un apoderado. A falta de albacea, la representación se llevará por la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos en el juicio.

ARTÍCULO TRIGESIMO CUARTO.- REUNIONES.- CLASES DE REUNIONES.-

Las reuniones de la Asamblea de Accionistas podrán ser ordinarias o extraordinarias. Las primeras se realizarán dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, en el domicilio social, el día, hora y lugar determinado en la convocatoria. Las extraordinarias se llevarán a cabo cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando esté representada la totalidad de las acciones suscritas.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO QUINTO.- REUNIONES NO PRESENCIALES.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEXTO.- REUNIONES POR DERECHO PROPIO.- Si la Asamblea de Accionistas no fuere convocada en la oportunidad señalada en el artículo trigésimo cuarto, se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las diez (10) de la mañana, en las oficinas del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad. Los administradores permitirán, el ejercicio del derecho de inspección de los libros y papeles de la sociedad a sus accionistas o a sus representantes, en los términos establecidos en estos estatutos para ejercer el derecho de inspección. Las decisiones en toda reunión por derecho propio serán adoptadas de acuerdo con las mayorías especiales previstas en estos estatutos.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SÉPTIMO.- CONVOCATORIA A REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.- La convocatoria a reuniones de la Asamblea de Accionistas, se hará con cinco (5) días hábiles de anticipación, por medio de comunicaciones escritas, carta, telefax, correo electrónico o similares enviados a cada uno de los accionistas a la dirección registrada en la secretaría de la sociedad. La carta deberá entregarse personalmente dejando constancia de su recibo o mediante la utilización de correo certificado o equivalente que permita probar la entrega oportuna. A los accionistas domiciliados en el exterior se les deberá en todo caso enviar carta, telefax, correo electrónico o equivalente, convocándolos con la antelación dicha. La citación deberá contener el día, hora y lugar en que debe reunirse la Asamblea de Accionistas, así como el objeto de la convocatoria cuando sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente se dejará constancia de la forma como se hizo la citación.

PARÁGRAFO PRIMERO.- En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por la falta de quórum. La segunda reunión no podrá ser fijada para una fecha anterior a los diez (10) días hábiles siguientes a la primera reunión, ni posterior a los treinta (30) días hábiles contados desde ese mismo momento.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Uno o varios accionistas que representen por lo menos el veinte por ciento (20%) de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la Asamblea General de Accionistas, cuando lo estimen conveniente. Adicionalmente la Asamblea General

de Accionistas podrá ser convocada por el representante legal de la sociedad o el Revisor Fiscal.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO OCTAVO.- RENUNCIA A LA CONVOCATORIA.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de la sociedad por acciones simplificada antes, durante o después de la reunión.

Los accionistas que no fueron convocados a una reunión y asisten a tal reunión, están renunciando al derecho a ser convocados salvo que manifiesten su inconformidad por no haber sido convocados antes de la reunión.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO NOVENO.- REGIMEN DE QUORUM Y MAYORIAS DECISORIAS.- La asamblea deliberara con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas. Las decisiones se adoptaran con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes en la respectiva reunión.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO.- FRACCIONAMIENTO DEL VOTO.- Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas pondrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes deseen postularse confeccionaran planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO PRIMERO.- ACTAS.- Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la Asamblea General de Accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la Asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la Asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la Asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO SEGUNDO.- OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES.- Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, adoptadas con los requisitos previstos en la ley y en estos estatutos, obligarán a todos los accionistas aún a los ausentes o disidentes, siempre que tengan carácter general.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO TERCERO.- DERECHO DE INSPECCIÓN.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por el o los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimientos de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La Asamblea General de Accionistas podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO CUARTO.- FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.- Son funciones de la Asamblea General de Accionistas: 1.- Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos; 2.- Considerar los informes de los administradores y representantes legales sobre el estado de los negocios sociales y el informe del Contador o del Revisor Fiscal si lo hubiere; 3.- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores; 4.- Disponer de las utilidades sociales conforme a los estatutos y a las leyes; 5.- Constituir e incrementar las reservas a que haya lugar; 6.- Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará; 7.- Nombrar y remover al Representante Legal principal y suplentes y al Revisor Fiscal principal y suplente y fijarle sus asignaciones; 8.- Nombrar al liquidador de la sociedad; 9.- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos y Revisor Fiscal si lo hubiere; 10.- Decretar la emisión de bonos; 11.- Delegar en los representantes legales aquellas funciones cuya delegación no esté prohibida por la ley; 12.- Adoptar las medidas que reclame el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados; 13.- Aprobar la enajenación global de activos; 14.- Las demás que le señalen las leyes, o estos estatutos y que no correspondan a otro órgano.

CAPÍTULO V.- REPRESENTACION LEGAL.-

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO QUINTO.- REPRESENTACION LEGAL.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá dos (02) suplentes, quienes actuarán en sus faltas o ausencias absolutas o temporales. Dichas personas tendrán a su cargo la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, a estos estatutos, a los reglamentos y resoluciones de la Asamblea de Accionistas la cual los designará para un término de dos años.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocatoria por parte de la Asamblea General de Accionistas, de deceso o incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona

natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no dará lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocatoria por parte de la Asamblea General de Accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier momento.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO SEXTO.- REGISTRO.- El nombramiento de los representantes legales deberá inscribirse en el registro mercantil, el cual se hará en la Cámara de Comercio del domicilio social, con base en copia auténtica de las actas en que consten las designaciones. Hecha la inscripción, los nombrados conservarán el carácter de tales mientras no sean registrados nuevos nombramientos. Los representantes legales no podrán entrar a ejercer las funciones de su cargo mientras el registro de su nombramiento no se haya llevado a cabo.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO SÉPTIMO.- DEBERES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES.- Los representantes legales deben obrar de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios. Sus actuaciones se cumplirán en interés de la sociedad, teniendo en cuenta los intereses de los asociados. En cumplimiento de su función los representantes legales deberán: 1.- Realizar los esfuerzos conducentes al adecuado desarrollo del objeto social 2.- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales o estatutarias. 3.- Velar porque se permita la adecuada realización de las funciones encomendadas al Contador o al Revisoría Fiscal, si lo hubiere. 4.- Guardar y proteger la reserva comercial e industrial de la sociedad. 5.- Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada. 6.- Dar un trato equitativo a todos los accionistas y respetar el ejercicio del derecho de inspección de todos ellos. 7.- Abstenerse de participar por sí o por interpuesta persona en interés personal o de terceros, en actividades que impliquen competencia con la sociedad o en actos respecto de los cuales exista conflicto de intereses, salvo autorización expresa de la Asamblea General de Accionistas. En estos casos, el administrador suministrará a la Asamblea toda la información que sea relevante para la toma de decisión. De la respectiva determinación deberá excluirse el voto del administrador, si fuere accionista.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO OCTAVO.- FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES.- La sociedad será administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas la circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que dentro de los estatutos se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos o contratos celebrados por el representante legal.

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO NOVENO.- RESPONSABILIDAD.- Los administradores responderán solidaria e ilimitadamente de los perjuicios que por dolo o culpa ocasionen a la sociedad o a terceros. No estarán sujetos a dicha responsabilidad, quienes no hayan tenido conocimiento de la acción u omisión o hayan votado en contra, siempre y cuando no la ejecuten. En los casos de incumplimiento o extralimitación de funciones, violación de la ley o de los estatutos, se presumirá la culpa del administrador.

ARTÍCULO QUINCUGÉSIMO.- ACCIÓN SOCIAL DE RESPONSABILIDAD.- La acción social de responsabilidad contra los administradores corresponde a la compañía, previa decisión de la Asamblea General de Accionistas, que podrá ser adoptada aunque no conste en el Orden del Día. En este caso, la convocatoria podrá realizarse por un número de accionistas que represente por lo menos el veinte por ciento (20%) de las acciones suscritas. La decisión deberá tomarse por la mitad más uno de las acciones representadas en la respectiva reunión e implicará la remoción del administrador. Sin embargo, cuando adoptada la decisión por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los tres meses siguientes no se inicia la acción, ésta podrá ser ejercida por cualquier administrador, el Revisor Fiscal o por cualquiera de los accionistas en interés de la sociedad. En este caso los acreedores que representen por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del pasivo externo de la sociedad, podrán ejercer la acción social de responsabilidad, siempre y cuando el patrimonio de la sociedad no sea suficiente para satisfacer sus créditos.

CAPÍTULO VI.- REVISORIA FISCAL.-

ARTÍCULO QUINCUGÉSIMO PRIMERO.- En caso que la ley lo exija, El Revisor Fiscal será elegido por la Asamblea de Accionistas para un período de un (1) año por una mayoría absoluta y podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente antes del vencimiento del mismo. El Revisor Fiscal tendrá un (1) suplente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales.

PARÁGRAFO PRIMERO.- El Revisor Fiscal recibirá por sus servicios la remuneración que fije la asamblea general de accionistas.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Cuando las circunstancias lo exijan, a juicio de la asamblea, el revisor podrá tener auxiliares u otros colaboradores nombrados y removidos libremente por él, que obrarán bajo su dirección y responsabilidad, con la remuneración que fije la asamblea, sin perjuicio de que el revisor tenga colaboradores o auxiliares contratados y remunerados libremente por él. El revisor fiscal solamente estará bajo la dependencia de la Asamblea.

ARTÍCULO QUINCUGÉSIMO SEGUNDO.- INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES.- El revisor fiscal no podrá:

1. Ni por sí ni por interpuesta persona, ser accionista de la compañía y su empleo es incompatible con cualquier otro cargo en ella.
2. Celebrar contratos con la compañía directa o indirectamente.
3. Encontrarse en alguna de las causales de incompatibilidad previstas por la ley.

No podrán ser Revisores Fiscales los asociados de la misma compañía, de sus matrices o subordinadas, quienes estén ligados por matrimonio o parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad, primero civil o segundo de afinidad o sean consocios de los administradores y funcionarios directivos, el cajero, auditor o contador de la misma sociedad y quienes desempeñen en ella o en sus subordinadas cualquier otro cargo.

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO TERCERO.- FUNCIONES.- Las funciones del Revisor Fiscal serán las siguientes:

1. Cerciorarse de que las operaciones que se celebran o cumplan por cuenta de la sociedad se ajustan a las prescripciones de estos estatutos, a las decisiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva.
2. Dar oportuna cuenta, por escrito, a la Asamblea General, a la Junta Directiva o a los representantes legales, según los casos, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la sociedad y en el desarrollo de sus negocios.
3. Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia de la sociedad y rendirles los informes a que haya lugar o le sean solicitados.
4. Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de las reuniones de la Asamblea General y de la Junta Directiva, y porque se conserven debidamente la correspondencia de la sociedad y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines.
5. Inspeccionar asiduamente los bienes de la sociedad y procurar que se tomen oportunamente las medidas de conservación o seguridad de los mismos y de los que ella tenga a custodia a cualquier título.
6. Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales.
7. Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.
8. Convocar a la Asamblea General a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.
9. Cumplir con las demás atribuciones que le señalen las leyes, y las que siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la Asamblea.

CAPÍTULO VII.- BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.-

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO CUARTO.- BALANCE GENERAL.- Anualmente, el 31 de diciembre se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general correspondiente así como el estado de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de flujos de efectivo y el estado de cambios en

la situación financiera del respectivo ejercicio. El balance, el inventario, los libros y demás piezas justificativas de los informes, serán depositados en la oficina de la administración con una antelación de quince (15) días hábiles al señalado para la reunión de la Asamblea de Accionistas con el fin de que puedan ser examinados por los accionistas.

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO QUINTO.- APROBACION DEL BALANCE.- El balance debe ser presentado por el representante legal de la sociedad por acciones simplificada a consideración de la Asamblea de Accionistas con los demás documentos a que se refiere el artículo cuatrocientos cuarenta y seis (446) del Código de Comercio. Si la sociedad llegare a ser vigilada por la Superintendencia de Sociedades, dentro de los treinta (30) días siguientes a la reunión de la Asamblea de Accionistas, el representante legal remitirá a la Superintendencia de Sociedades una (1) copia del balance y de los anexos que lo expliquen o justifiquen, junto con el acta en que hubieran sido discutidos y aprobados.

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO SEXTO.- RESERVA LEGAL.- De las utilidades líquidas de cada ejercicio se tomará el diez por ciento (10%) para constituir e incrementar la reserva legal hasta cuando alcance un monto igual al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento (50%) mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando esta cuenta el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento (10%) de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO SÉPTIMO.- RESERVAS OCASIONALES.- La Asamblea General de Accionistas podrá crear e incrementar reservas ocasionales siempre y cuando tengan un destino específico, con sujeción a las disposiciones legales.

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO OCTAVO.- UTILIDADES.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la Asamblea General de Accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ARTÍCULO QUINCUAGÉSIMO NOVENO.- DIVIDENDOS NO RECLAMADOS OPORTUNAMENTE.- La sociedad no reconocerá intereses por los dividendos que no sean reclamados oportunamente, los cuales quedarán en la Caja Social en depósito disponible a la orden de sus dueños.

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO.- ENAJENACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS.- Se entenderán que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento (50%) o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la Asamblea, impartida por uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

CAPITULO VIII- BONOS.-

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO PRIMERO.- ADQUISICION DE EMPRESTITOS POR EMISION DE BONOS.-La sociedad podrá obtener empréstitos por medio de emisión de bonos o títulos representativos de obligaciones, con autorización de la Asamblea General y de acuerdo con las estipulaciones de la ley.

CAPÍTULO IX.-REFORMAS DE ESTATUTOS.-

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO SEGUNDO.- REFORMAS DE ESTATUTOS. - Las reformas a los estatutos deberán ser aprobados por la Asamblea de Accionistas con la mayoría prevista en el artículo 39 de estos estatutos.

CAPÍTULO X.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACION.-

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO TERCERO.- CAUSALES DE DISOLUCIÓN.- La sociedad se disolverá:

1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5º.Por orden de autoridad competente, y

6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PARÁGRAFO PRIMERO.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Los accionistas podrán, en cualquier tiempo, declarar la disolución anticipada en las condiciones previstas en los estatutos.

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO CUARTO.- ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad por acciones simplificada adoptando las medidas a que hubiere lugar de acuerdo a cada causal en específico, siempre que el enervamiento ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento, salvo la causal contemplada en el ordinal sexto del artículo anterior, que el plazo será de dieciocho (18) meses.

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO QUINTO.- LIQUIDACIÓN.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas. Los accionistas, mediante votación impartida por uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión de la Asamblea, designarán un liquidador, quien será responsable de adelantar el proceso liquidatario conforme a la ley. Durante la

duración del proceso de liquidación, los asociados conservan los mismos poderes que tuvieron durante la vida activa de la sociedad.

Durante el periodo de liquidación, los accionistas serán convocados a la Asamblea General de Accionistas por el liquidador o por uno o varios accionistas titulares de por lo menos el cinco por ciento (5%) de las acciones en que se divide el capital suscrito. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la Asamblea General de Accionistas, en condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

CAPÍTULO XI.- DISPOSICIONES VARIAS.-

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO SEXTO. - ARBITRAMENTO.- Toda diferencia o controversia que surja entre accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social, impugnación de determinaciones de asamblea con fundamento en cualquiera de las causales legales ser dirimida por un tribunal de arbitramento designado por la Cámara de Comercio de Bogotá mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva la Cámara.

1. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas:

El tribunal estará integrado por 1 árbitro; el árbitro deberá ser ciudadano colombiano, abogado y quien decidirá en derecho el conflicto que se le presente. La designación deberá hacerse dentro de los quince (15) días siguientes a que una de las partes comunique a la otra y por escrito sus pretensiones, indicando las diferencias materia de arbitraje.

2. La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro de arbitraje de la cámara de comercio de Bogotá;

3. El tribunal decidirá en derecho, y

4. El tribunal funcionará en la ciudad de Bogotá en el centro de arbitraje de la cámara de comercio de esta ciudad.

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO SÉPTIMO.- RESERVA COMERCIAL.- Ningún accionista, empleado o administrador podrá revelar a extraños las operaciones de la sociedad, salvo que lo exijan las entidades o funcionarios que de acuerdo con la ley puedan conocerlas o alguna autoridad legalmente facultada para informarse de ellas.

Deberán actuar con arreglo a la confidencialidad y no podrán por tanto revelar secretos relativos a las operaciones de la sociedad, o informaciones que tengan el carácter de confidencial, los representantes legales, los apoderados, los asesores y el contador o el Revisor Fiscal, si lo hubiere y su suplente.

PARÁGRAFO.- En los contratos de apoderamiento y en los contratos de prestación de servicios se deberá incluir la cláusula de confidencialidad.

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO OCTAVO.- FUSION ABREVIADA.- En los casos en que una sociedad detenta más del noventa por ciento (90%) de las acciones de una sociedad por acciones simplificada, aquella podrá absorber a ésta, por medio de decisión adoptada por los representantes legales o por las juntas directivas de las sociedades participantes en el proceso de fusión. Dicho acuerdo de fusión

podrá realizarse mediante documento privado inscrito en el Registro Mercantil, salvo que dentro de los activos transferidos se encuentren bienes cuya enajenación requiera escritura pública. El acuerdo de fusión abreviada tendrá que ser publicado en un diario de amplia circulación dentro del término que establece la ley 222 de 1995 y con las características propias del trámite que establece la ley en mención.

ARTÍCULO SEXAGÉSIMO NOVENO.- TRANSITORIO.-

Hasta tanto la Asamblea General de Accionistas no decida algo diferente, las siguientes personas ocuparan los cargos de la sociedad que a continuación se expresan:

I.- REPRESENTACIÓN LEGAL:

1. Representante Legal.- El representante legal titular será el señor July Katherine Oviedo Sánchez, mayor de edad, de nacionalidad colombiana, con domicilio en Bogotá D.C., identificado con la cédula de ciudadanía No. 1105671205 expedida en Espinal Tolima.

2. Primer suplente del Representante Legal.- El representante legal titular será el señor Erika Mildreth Jimenez Valencia, mayor de edad, de nacionalidad colombiana, con domicilio en XXXXX., identificado con la cédula de ciudadanía No. 1022362513 expedida en BogotáXXXX.- REVISORÍA FISCAL:

1. Revisor Fiscal Principal y su suplente serán nombrados una vez sea exigido por ley ó por acuerdo de la asamblea general.

ANEXO 17- Entrevista

Se puede consultar la entrevista realizada a una vendedora ambulante de ensaladas en el siguiente link:
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/1576ee7a25a61e09>